



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

조경학석사 학위논문

낙성대동 샤로수길의 외식업 점포 변화과정 연구

A Study on the Changing Types of Restaurant
Business in Naksungdae-dong Sharosu-gil

2019년 8월

서울대학교 환경대학원

환경조경학과

길 은 정

낙성대동 샤로수길의 외식업 점포 변화과정 연구

지도교수 김 세 훈

이 논문을 조경학석사 학위논문으로 제출함

2019년 4월

서울대학교 환경대학원

환경조경학과

길 은 정

길은정의 석사 학위논문을 인준함

2019년 6월

위 원 장

김 세 훈



부위원장

김 세 훈

(인)

위 원

김 세 훈



낙성대동 샤로수길의 외식업 점포 변화과정 연구

서울대학교 환경대학원
환경조경학과
길 은 정

위 논문은 서울대학교 및 환경대학원 환경조경학과
학위논문 관련 규정에 의거하여 심사위원의 지도과정을
충실히 이수하였음을 확인합니다.

2019년 8월

위 원 장 이 병 기 (서울대학교 환경대학원 교수)

부 위원 장 이 세 희 (서울대학교 환경대학원 교수)

위 원 김 세 훈 (서울대학교 환경대학원 교수)

국문초록

본 연구의 목적은 기존에 존재하던 관악구 낙성대동 관악로 14길 낙성대 시장 인근의 생활상권이 ‘샤로수길’이라는 명칭 아래 외식업 점포의 밀집이 특징적으로 일어난 과정을 파악하고 그 요인과 특성을 밝히는 것에 있다.

홍대 상권, 한옥 상권, 강남 상권 등 서울의 여타 골목상권들에 비해 상대적으로 연구되지 않았던 샤로수길은 명소화되고 알려지는 과정에서 외식업 점포가 폭발적으로 증가하였기 때문에 외식업 점포의 변화와 골목상권의 활성화 간 관계를 파악할 수 있는 공간이다. 서울대학교의 역사와 함께하는 신림, 봉천동의 기타 상권들 중 가장 빠르게 활성화 된 샤로수길 내 신규 점포의 업종이 외식업종으로 수렴하는 것을 확인하고 이러한 특성이 이후 샤로수길의 소매경관에 어떤 영향을 미치는가를 밝히고자 하였다.

샤로수길 내 외식업의 확산 시기와 더불어 확산 과정에 어떤 특징이 나타나며 이를 유형화할 수 있는가에 대한 질문에서 시작한 본 연구는 대상지의 초기 이미지를 형성했다고 여겨지는 외식업 점포가 개점한 2010년부터 상권 내 업종 유형이 외식업 점포로 포화된 2019년 현재까지를 시간적 범위로 한다.

샤로수길의 경우 기존에 상권이 존재했으나 신규 상권의 모습으로 재활성화되었고, 기존 점포 자리 및 주거 공간이 신규 점포가 개점했다. 새로 개점한 점포들의 업종이 특정 종류인 외식업으로 동종 집적되는 특성을 보인다. 생활소매 점포와 한식, 분식, 고깃집 위주의 점포로 구성되었던 샤로수길은 신규 외식업 점포들이 유입되어 전체적 대분류 업종은 외식업으로 수렴하고 외식업 점포들이 다루는 메뉴는 세분화 되었다. 현재의 외식업 점포는 음식의 섭취보다 식사 선택의 폭이 매우 넓은 서비스적, 체험적 요소로서 샤로수길의 이미지를 결정한다. 선형 가로 상권 내에서 입구 구역과 중심 구역 변화 속도에 차이가 있었으며, 건물의 규모나 형태도 변화 속도에 영향을 미쳤다. 재건축

보다 기존 건물의 내, 외부 리모델링에 의해 과거와 다른 경관을 형성하였으며, 이는 구간으로 나누어 유형화가 가능하다.

샤로수길의 본격적 활성화 시작점을 2013년으로 보았을 때, 기존 생활상권을 밀어낸 후 신규 외식업 점포가 가로 전체를 채우고, 이후 기업 프랜차이즈가 유입되기까지 채 6년도 걸리지 않았다. 빠른 활성화는 행정적, 사회적 관심을 끌었고 환경적인 개선과 이미지 개선을 동시에 이루었다. 하지만 이로 인해 급격한 임대료 상승이 있었고, 샤로수길 가로 외의 상권이 침체되는 부작용이 나타났다.

본 연구를 통해 샤로수길 내의 외식업 점포의 유형 변화과정을 추적함으로써 상권 내 외식업 점포의 확산 시기와 활성화 시점을 특정할 수 있으며, 앞으로의 변화과정도 일부 예측이 가능하다. 과거 낙성대 시장 자리를 지키던 두붓집, 신발가게 등 새로운 수요층에 대한 경쟁력을 갖추지 못한 소매점들은 사라졌다. 젠트리피케이션의 시작이라고 볼 수 있을 이러한 변화에 대처하기 위한 방안을 마련하고, 샤로수길의 명확한 이미지 구축이 중요할 것으로 보인다.

■ 주요어 : 샤로수길, 골목상권, 상업가로, 외식업, 외식업 점포, 점포변화

■ 학 번 : 2014-24092

목 차

제1장 서론

1절. 연구의 배경 및 목적	01
1. 연구의 배경	01
2. 연구의 목적	05
2절. 연구의 범위	06
1. 공간적 범위	06
2. 시간적 범위	08
3절. 연구의 방법	10
1. 연구의 방법	10
2. 연구 진행과정	11

제2장 이론적 고찰

1절. 상업가로와 골목상권의 개념	12
1. 상업가로	12
2. 골목상권	13
3. 동종 업종의 점포집적	17
2절. 외식업 점포와 상업공간의 관계	19
1. 외식업 점포의 증가와 상업공간의 활성화	19
2. 미식관광(Gastronomy Tourism)과 외식업의 의미 변화	21

제3장 샤토수길의 시작

1절. 샤토수길 개요	24
1. 서울대학교와 대학촌	24

2. 봉천동과 샤토수길	31
3. 샤토수길의 위치와 입지특성	36
2절. 샤토수길 활성화의 배경	38
1. 사회적 배경	38
2. 경제적 배경	41
3. 행정적 배경	44

제4장 외식업 점포에 의한 샤토수길 변화과정

1절. 샤토수길 내 외식업 점포의 시기별 변화	49
1. 외식업 점포의 유형 및 분류	49
2. 물리적 변화	51
3. 상권 구조적 변화	66
4. 이미지적 변화	72
2절. 샤토수길 외식업 점포 유형 변화 특성	75
1. 주요 업종 분포 및 확산 양상	75
2. 샤토수길 관련 갈등	76

제5장 결론 및 시사점

1절. 연구 요약 및 결론	80
2절. 연구의 시사점	82

[참고문헌]

[Abstract]

[부록]

〈표 차례〉

[표 1] 스마트폰 가입자수	8
[표 2] 상권의 분류	14
[표 3] 주요 상권 형태별 특징	15
[표 4] 골목상권 관련연구	16
[표 5] 생활밀착형 업종 분류	20
[표 6] 음식접업의 분류	21
[표 7] 식품 관광 성장 영향 그룹	22
[표 8] 상업가로와 미식관광 관련연구	23
[표 9] 서울시 행정구역별 1인가구 비율	41
[표 10] 관악구청 2017년 샤로수길 상권 활성화 계획	44
[표 11] 샤로수길 간판개선사업 추진 개요	47
[표 12] 「관악로 14길 개성있는 간판 조성사업」 대상 업체 선정 방법	47
[표 13] 샤로수길 상권 특화 프랜차이즈 종류	68
[표 14] 샤로수길 이용 시기에 대한 설문 응답 분석	73
[표 15] 서울대학교 주변 2000년대 주요 이용 상권 설문 응답	73
[표 16] 최근 3년 간 유동인구 비교	74
[표 17] 샤로수길 단계 구분	76

〈그림 차례〉

[그림 1] 샤로수길 변화 타임라인	5
[그림 2] 샤로수길 위치도	6
[그림 3] 서울시 젠트리피케이션 지역 연보	8
[그림 4] 육지측량부발행지도 1910	24
[그림 5] 신림동 일대 우범지대	24
[그림 6] 남부순환로 개통계획도	26
[그림 7] 서울특별시 도시계획도	27
[그림 8] 「일미집」 풍경	28
[그림 9] 대학촌의 풍속지도	28
[그림 10] 1996 녹두거리 지도	29
[그림 11] 대상지 항공사진	32
[그림 12] 관악구 행정구역도	33

[그림 13] 대상지 인근 용도지구 현황	36
[그림 14] 서울대학교 소비층의 분산	40
[그림 15] 서울대학교 소비층 밀집에 유리한 대상지	40
[그림 16] 봉천동 단독다가구 부동산 거래 분포	42
[그림 17] 샾로수길 임대료 상승지역	42
[그림 18] 2017 보행자우선도로 사업 개요	45
[그림 19] 2017 보행자우선도로 사업 대상지	46
[그림 20] 간판개선사업 시행 전/후	48
[그림 21] 샾로수길 구역 구분	49
[그림 22] 주체별 가로 불법점유 범위	51
[그림 23] 가로 불법점유 유형	52
[그림 24] 유형A 예시	53
[그림 25] 유형B 예시	53
[그림 26] 유형C 예시	54
[그림 27] 유형D 예시	54
[그림 28] 보행자 우선도로 사업 시행 전/후	56
[그림 29] 신규 점포의 건물활용범위 변화 다이어그램	57
[그림 30] A구역 건물 활용범위 및 대표건물	58
[그림 31] B구역 건물 활용범위 및 대표건물-북측	59
[그림 32] B구역 건물 활용범위 및 대표건물-남측	60
[그림 33] C구역 건물 활용범위 및 대표건물-북측	61
[그림 34] C구역 건물 활용범위 및 대표건물-남측	62
[그림 35] D구역 건물 활용범위 및 대표건물-북측	63
[그림 36] D구역 건물 활용범위 및 대표건물-남측	64
[그림 37] E구역 건물 활용범위 및 대표건물	65
[그림 38] 관악로 14길 88 변화	66
[그림 39] 개인형 프랜차이즈 분포 양상	69
[그림 40] 외식업 비율의 증가 그래프	71
[그림 41] 샾로수길 내 주요 업종 변화	72
[그림 42] 외식업의 연도별 확산	76
[그림 43] '편백숲 힐링스테이트'관련 모델	77
[그림 44] 지역주택조합 관련 사진	78
[그림 45] 샾로수길 내 기업 프랜차이즈	79

제1장 서론

1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

■ 골목상권과 외식업 점포

서울의 길들은 문화적인 독특한 분위기와 함께 다세대, 아파트 등 주거지와 인접한 생활공간에서 발전한 곳이라는 주변 여건의 공통점이 있으나, 각 상권들의 발달과정과 유래에 대해 공통적 시기를 구분지어 설명하기는 쉽지 않다. 골목 상권은 주로 대형 상권을 기반으로 하며, 주거지 인근 배후상권의 재활성화 등을 통해 확장이 시작된다. 서울시의 수많은 상권들은 36만 여개의 점포(서울특별시, 2016)¹⁾로 이루어져 있으며, 상이한 업종 구성을 보인다. 근대에 형성된 강북 도심지역의 상권에서는 대표적으로 동대문 패션타운이나 귀금속 거리, 장충동 족발거리 등과 같은 특정 업종 점포들이 집적한 상권이 존재하는 반면, 신촌·홍대 등 후발 상권에는 동일 업종의 도·소매업이 특화된 경우를 찾아보기 어렵다(이정란, 최막중, 2018). 구 도심지역의 상권에서는 오래 전부터 영업해 온 점포들이 ‘원조’ 점포로 명맥을 잇는 경우가 주를 이루고, 새로 형성된 상권에서는 기존 점포가 폐점하고 같은 자리에 새로운 업종의 신규 점포가 개점하는 경우가 빈번하게 발생한다. 이와 다르게 샾소수길은 재구성 되는 과정에서 외식업이라는 동종으로 점포의 종류가 수렴되는 특징을 보인다. 기존 소도시조직을 기반으로 하는 상권들은 소규모의 대안적 상업시설들로 구성되며, 공간의 미학적 성격·디자인·서비스 등이 강화된 산업들이

1) 서울 시내 소재 도매 및 소매업 사업체 수는 233,196개, 이 중 숙박 및 음식점업 사업체수는 126,557개이다(2014년 기준).

발달한다(Scott, 2001; 2004). 이 중 독특한 카페/레스토랑/펍과 같은 외식시설이 골목상권 문화소비공간의 확장을 주도하며, 골목상권에서 외식시설은 기존의 주거용도시설이나 업무용도시설을 대체하여 다른 유형의 상업시설보다 먼저 내부가로에 입지한다(이한울, 2016).

구 상권의 재활성화가 아니더라도, 창업에 있어 외식업은 매우 선호된다. 서울시의 창업 선호도 조사에서 외식업에 대한 선호도가 가장 높게 나타나며²⁾, 2016년 한 해 동안 용도변경을 허가받거나 신고한 건축물 가운데 27%가 일반 음식점으로 바뀐 것으로 집계³⁾되었다. 이를 통해 상업가로의 외식업 혹은 외식시설이 상권 인지도 상승의 첫 단계가 될 수 있음을 짐작할 수 있다. 외식업의 증가는 골목상권의 활성화에 유의미한 영향을 미친다.

■ 서울시의 골목상권 활성화

‘-길’이라 불리는 골목상권들이 서울의 공간 이슈로 떠오르며 관심을 받고 있다. 대중에게 어느 특정한 장소가 각광받기 시작한 데에는 그 유래가 있기 마련이다. 상권의 성장 및 쇠퇴와 같은 동태적(動態的) 변화는 특정 도시지역의 변형과 쇠락을 좌우할 수 있다(이정란, 최막중, 2018). 서울의 골목상권들은 각각의 특성을 가지며 자연적으로 발생 혹은 재활성화 되고, 이들은 그 분포와 발생의 속도가 일정치 않아 공간을 경험하는 사람에 따라 다른 감상을 남긴다.

상권 형성에 있어 일반적으로 요구되던 조건들-유동인구를 형성시킬 집객시설, 대로변 중심의 평지, 교통 편리성 등-이 통용되지 않는 서울의 골목상권들은 새로운 유형의 상업공간으로 최근 몇 년간 꾸준히 주목 받아왔다.⁴⁾ 최근의

2) 김정, “서울시민, 외식업에 대한 창업 선호도 가장 높아.” 『뉴스웨이』(검색일: 2018년5월4일)

3) “2016 건축물 현황 통계” 국토교통부 통계누리, <http://stat.molit.go.kr> (검색일: 2016년 2월 20일)

4) 서동환, “골목길의 부활, 신흥 성장 상권의 특징 분석.” 『KB 금융지주 경영 연구소 KB 지식 비타민』(2015년 11월 18일), 15-89호, p. 1.

골목상권들은 주로 언덕길 또는 이면도로를 중심으로 형성된다. 몰링(Malling)⁵⁾ 개념으로 이루어지는 건물 중심 개발과 달리 지역 내 개별 인자들에 의해 자생적으로 형성되며, 각 상권이 위치한 지역 고유의 독특한 장소성을 공유한다.

이 상권들은 다양한 공간 문화 경험과 문화 소비에 대한 요구를 이들 공간의 개성적 이미지를 통해 충족시켰다. 골목상권은 최근 20~30대 젊은 층의 문화소비상권으로 급부상하며 여러 상권이 서울 곳곳에서 산발적으로 형성·확산되고 있다. 2015년 서울시는 서울시 젠트리피케이션⁶⁾ 발생 행정동 자료(서울시, 2015)를 제시하였다. 해당 자료에서 주거지역 내 상업 젠트리피케이션이 많이 발생하는 집계구의 도로들은 그 길이가 길고, 도로 면적이 작으며, 도로망 네트워크의 부분 통합도 값이 크고, 3지 교차로가 많은 특성을 가진다(이기훈, 이수기, 천상현, 2018). 상업 젠트리피케이션은 주로 골목길과 같은 유기적 도로망이 존재하며 주거밀도가 낮고 인구유발시설과의 접근성이 좋은 곳에서 발생했다(이기훈, 이수기, 천상현, 2018). 젠트리피케이션의 발생 여부를 상권 활성화의 지표로 활용하였을 때, 위 자료를 통해 골목상권의 활성화를 정량적으로 확인할 수 있다. 서울시는 빅데이터를 기반으로 서울시내 골목상권을 구분 모니터링하여 상권관련 정보를 제공하는 서비스를 시작하는 등 급격히 확산되는 골목상권을 관리·지원하는 정책적 노력을 기울이고 있다.

■ 외식업 점포의 집객효과

도시민의 식(食)생활에 직접적으로 관계되는 외식산업은 경제적·사회적·문화적 요인 등의 외부 환경에 민감하게 반응⁷⁾하며 당시대의 문화적 트렌드가

5) 몰링(Malling)이란, 대형 복합쇼핑몰에서 외식이나 쇼핑, 영화감상 등의 여가활동 등을 동시에 해결하는 것을 말한다(한경 경제용어사전, 2007).

6) 젠트리피케이션 : Glass(1964)에 의하여 정의된 개념으로, 노동계급이 거주하고 있는 곳에 중산층 이상의 계급이 침입하는 현상을 말한다(김수아, 2015. 재인용).

7) 김태희, “6. 외식산업의 미래.” 『한국농촌경제연구원(KREI) 미래농정포럼 2014』 (2014), p. 295-325, pp. 296.

반영된다. 현대인에게 외식이란 단순히 끼니 해결을 위한 소비공간 방문이라는 한계에서 벗어나 익숙하지 않은 지역 방문의 기회이며 새로운 장소 경험의 계기로써 작용한다. 세대 간, 혹은 성별 간의 소비 성향이나 행위양식의 차이는 구조적으로 외식 문화에 대한 인식과 유형에도 차이를 보인다(박영선, 정영숙, 2004). 2010년 이후로 국민의 식생활이 외식지향 추세와 더불어 문화, 레저 생활의 확대로 급격하게 다각화되었으며 외식의 목적 또한 다양하게 변화하고 있다(전정연, 2018). 과거의 외식은 직장인들의 점심식사나 여행자들의 식사 해결을 위한 수단으로 이용되었으나 최근에는 사교성, 편의성 및 식도락의 목적으로 외식인구가 증가하여 레저, 관광의 일종으로 지역을 초월한 외식의 기회가 점차 확산되고 특정 장소로 집객시키는 역할을 할 수 있다(Kim, SM and Lee, YS. 2004). 외식업은 식사를 조리하여 제공한다는 측면에서 식품 제조업에 속하지만 최종 소비자에게 직접 판매된다는 측면에서 소매업의 특성도 가진다. 상업가로의 인지도가 상승하기 시작하면, 외식업 점포가 영향을 가장 많이 받는다(염지혜, 2014). 가로의 인지도가 높아질수록 음식점의 수가 증가하며, 한식의 비중은 낮아지고 카페와 서양식의 비중이 높아지게 된다.

최근의 도시민들은 맥도날디제이션(Mcdonaldization)⁸⁾을 거부하고 양질의 요리를 접하기 위해 기꺼이 시간과 수고를 감수할 준비가 되어 있다. 이는 미식관광(Gastronomy Tourism)⁹⁾의 한 형태로 볼 수 있으며, 특정 음식점의 입지가 서울이라는 거대도시 안에서 도시민이 여가를 즐기기 위한 방문 지역을 정하는 요인으로 작용할 가능성을 가진다.

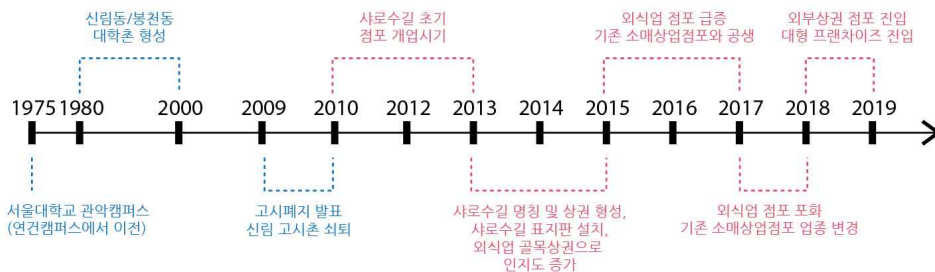
8) Mcdonaldization(맥도날드화) : 사회학자인 조지 리처(George Ritzer)가 1993년 출간 한 사회비평서 <맥도날드 그리고 맥도날드화 The McDonaldization of Society>에서 사용한 용어로, 효율성과 미국화를 상징하는 맥도날드의 패스트푸드 문화가 현대사회의 지배적인 특성을 이루는 현상을 가리키는 말이다. 리처는 전 세계 120여 개국에 3만여 개의 매장-2000년대 중반 기준-을 가진 미국의 대표적 패스트푸드 회사인 맥도날드를 모델로 현대사회의 특징을 설명했다(두산백과, 2019.06.11. 최종 검색).

9) 미식관광(美食觀光) : 좋은 음식을 먹으며 구경하고 즐김.

2. 연구의 목적

본 논문은 기존에 존재하던 관악구 낙성대동 관악로 14길 낙성대 시장 인근의 생활상권이 ‘샤로수길’이라는 명칭 아래 외식업 점포의 밀집이 특징적으로 일어난 과정을 파악하고 그 요인과 특성을 밝히는 데 목적이 있다. 골목상권의 활성화는 시·구 단위에서 적극적으로 관심을 두고 다각적으로 지원하고 있다. 그러나 상권의 활성화가 자생적으로 발생하는 골목상권의 특성 상 관의 지원과 같은 인위적 요인이 큰 영향을 미치지 못한다. 이에 본 연구는 샤로수길의 발생과 발달 과정을 시계열화 하고 기존 골목상권의 생활소매점 및 외식업 점포의 유형이 신규 외식업 점포로 수렴되는 과정을 기록·분석 함으로써 변화의 인위적·자생적 요인을 파악하고, 그 상관관계를 살펴보고자 한다.

이는 특정 시기에 폭발적으로 증가한 신규 외식업 점포들에 의해 관악로 14길의 상권 환경 및 이미지가 변화하였으며, 이 같은 변화가 상권 자체의 활성화 요인으로 작용했다는 가설 아래 진행된다. 샤로수길의 형성 및 발달 과정에 있어 상인, 소비자, 지자체, 거주자 등의 행위자들에 의한 역할 및 영향을 확인하고, 물리적 공간의 변화와 연계되는 지점에 대해 추적하는 데 의의를 둔다. 이를 확인하기 위해 샤로수길의 명칭 이전과 이후 외식업 점포 변화 과정을 살펴본다. 점포 유형의 변화와 함께 샤로수길 주변으로 확산되는 외식업 및 소매점을 확인하고 그 범위와 확산 요인 및 특성을 파악하고자 한다.



[그림 1] 샤로수길 변화 타임라인

2절 연구의 범위

1. 공간적 범위

본 연구의 공간적 범위는 서울시 관악구 낙성대동 관악로 14길을 이르는 “샤로수길”로 설정하였다. 관악구 낙성대동 일대는 대단위 개발 등을 통한 필지의 대형화, 용도 혼합이 적고 주거지의 비율이 높으며, 건축물 용도 분포 상으로는 다가구·다세대 주택의 주거유형이 가장 높은 비율로 분포해 있다(최효진, 2016). 관악구청이 2014년 지정한 샤로수길은 서울대입구역 2번 출구 인근 입구에서 낙성대역 부근 입구까지 길이 약 660m의 가로이며, 해당 가로를 연구의 구체적 대상으로 한다. 대형상권과 다세대 주택지역의 경계에 위치한 선형 골목으로, 샤로수길 내에는 전통시장으로 분류되는 낙성대 시장이 위치해 있다. 대표적 가로는 주변 상권을 제외한 하나의 가로이나 점차 그 범위가 확산되어 서울대입구역에서 낙성대역 사이의 영역이 ‘샤로수길’로 홍보 및 인지되고 있다.



[그림 2] 샤로수길 위치도(다음 위성지도 바탕 재구성)

샤로수길을 사례로 선정한 이유는 첫째, 대상지가 위치한 관악구는 서울시에서 1인 가구 비율이 가장 높으며 서울대학교 인근에 위치하여 주요 소비층과 이용 행태에 변수가 적다. 낙성대동은 연남동·합정동을 포함하는 홍대 상권이나 익선동·북촌·서촌 등 역사적 의미를 가지는 한옥 상권, 신사동·한남동·압구정동 등 주거지로 계획된 지역에 위치한 상권 등에 비해 상대적으로 연구되지 않은 지역이다. 둘째, 샤로수길은 대중교통과의 연계가 용이함에도 서울대학교 수요층을 제외하면 인접 상권이 희박하여 지역적 폐쇄성을 가진다. 이러한 한계에도 불구하고 좁은 범위에 한정하여 급격한 활성화가 일어났다. 샤로수길이 명소화되고 알려지는 과정에서 외식업 점포가 폭발적으로 증가하였기 때문에 외식업 점포의 변화와 골목상권의 활성화 간 관계를 파악할 수 있는 공간이다. 특정 장소를 계획 하에 명소로 만들려면 전략과 비용이 요구되지만 대상지와 같은 골목상권은 해당 상권이 가진 콘텐츠가 사람들에게 의해 소비되면서 유명해진다. 대부분 근·현대를 거친 골목 공간을 기반으로 하기 때문에, 활성화 된 골목상권의 경우 해당 상권이 위치한 지자체에게 관광자원으로써 활용가능하다.

또한 명칭의 발생시점이 비교적 명확하여 서울시내 골목상권 중 재활성화의 시작점을 특정하기 용이하다. 이에 상권 내에서 특징적으로 외식업이 증가, 확산되어 하나의 업종이 그 유형과 규모를 달리하며 일어난 상권 활성화 과정을 추적하기에 적합한 지역인 샤로수길을 연구의 대상으로 선정하였다.

2. 시간적 범위

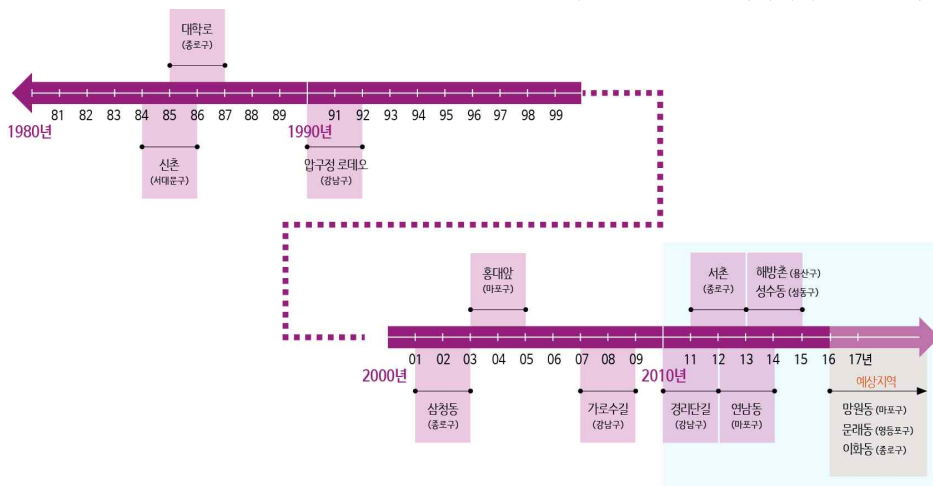
[표 1] 스마트폰 가입자수

(자료 출처 : 방송통신위원회 통계)

연도	가입자수(만명)	증가율(%)
2009	81	-
2010	720	788.9%
2011	2,257	213.5%
2012	3,141	39.2%

본 연구는 서울대학교 종합캠퍼스가 관악구로 이전을 시작한 1975년부터, 사범시험의 축소가 시작 된 2010년 기존의 서울대학교 대학촌이었던 신림동 녹두거리가 쇠퇴하고, 샴로수길이 급격히 활성화되기 시작한 2013년 시점부터 외식업점포로 포화된 2019년 현재까지를 시간적 범위로 한다. 2010년 이후 스마트폰의 대중화로 SNS 등의 소셜미디어를 통해 개인이 경험한 정보와 그에 대한 평가를 공유하는 공유 문화가 발달했다. 이에 따라 외식소비와 관련한 정보의 폭발적 공유와 지속적 재생산이 이루어져 특정 지역의 외식업체에 대한 정보습득부터 구매 후 경험 공유까지 빠르게 이루어지고 있다(KB 경영연구소, 2015).

* 해당 연도는 젠트리피케이션 발생 시점



[그림 3]서울시 젠트리피케이션 지역(14곳) 연보 (박진아, 2016, 자료 재구성)

문화소비상권의 발생은 과거의 공간이 현재로 변화해 오며 공간의 이용자가 새로이 바뀌었다는 점에서 젠트리피케이션으로 볼 수 있으며(이한울, 2016), 서울시 젠트리피케이션 종합대책에 따르면 젠트리피케이션이 진행 된 것으로 파악되는 14곳 중 8곳(57.1%)이 2010년 이후에 집중되어 있다(서울시, 2015). 젠트리피케이션으로 인한 업종 변화 역시 2010년 이후 그 폭이 큰 폭으로 증가했다(윤은채, 박진아, 2016). 샤로수길의 경우도 다르지 않다. 서울시 차원에서 젠트리피케이션이 증가하던 2010년, 샤로수길의 콘텐츠인 외식업의 기반이 되는 점포가 개업하였고, 2015년까지 점포수가 급증한 이후 2016년 이후 가로 내 점포 변화가 활발히 일어났음을 관찰 가능하다. 이에 대상지의 사회적, 환경적 변화가 뚜렷한 2010년에서 2019년을 시간적 범위로 두고 연구를 진행하였다.

3절 연구의 방법

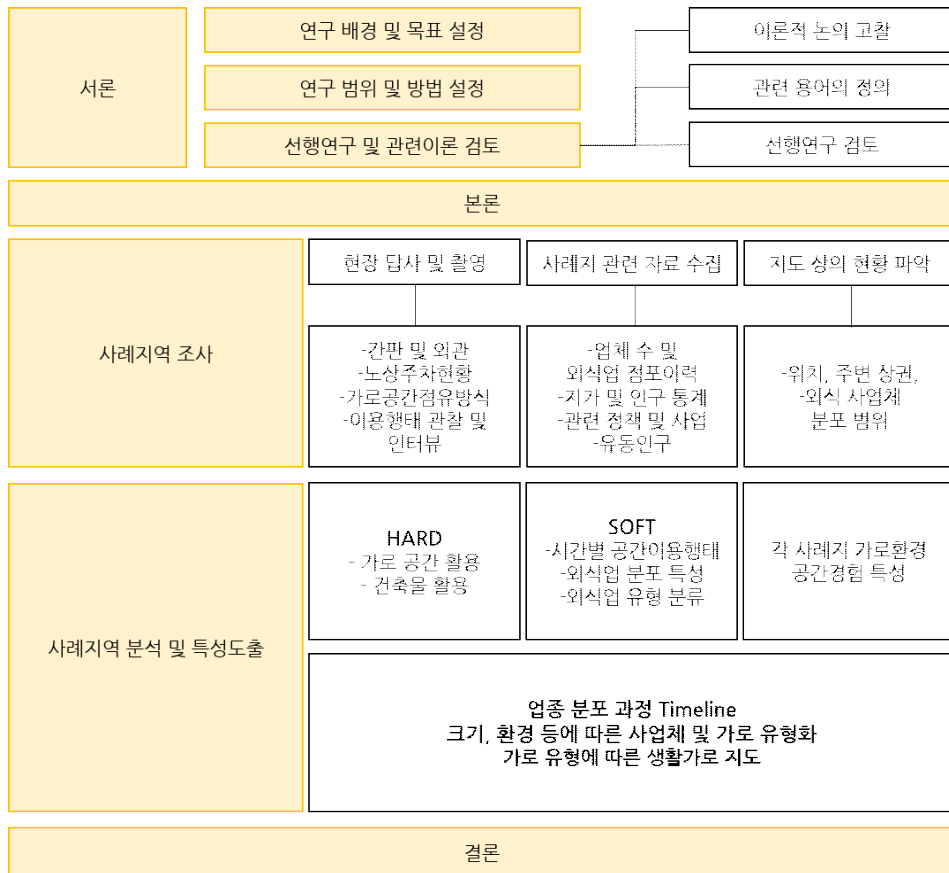
1. 연구의 방법

본 연구는 총 5장으로 구성되며, 서론과 결론을 제외하고 2장의 본론으로 이루어진다. 2장에서는 현대 상업가로 외식업과 미식관광, 골목상권의 형성에 대한 이론적 고찰을 통한 관련개념을 정리한다. 이는 기초조사의 일환으로 미식관광에 대한 최근의 개념과 골목상권 및 상업가로에서 외식업이 가지는 의미를 살피며, 이를 뒷받침 할 수 있는 각종 문헌과 사료, 관련 기사 등을 참조한다. 3장에서는 샤로수길의 기본적 정보와 현재 샤로수길의 사회적, 경제적, 행정적 특성을 확인한다. 샤로수길이 자리 잡기 전, 주변지역인 봉천동과 신림동, 서울대학교와 관련된 내용을 수집 및 정리하였다. 또한 샤로수길의 입지 특성을 파악하기 위해 기사와 통계자료 등을 통해 기본적인 임대료 변화와 활성화 정도를 파악하고 그 형성 배경을 조사하여 기술하였다.

샤로수길 일대의 사회적 특성을 확인하기 위해 샤로수길을 인지하고 있는 2-30대 남녀 309명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 이 중 125명은 서울대학교에 재직 혹은 재학 경험이 있는 서울대학교 관련인, 184명은 서울대학교 재직 혹은 재학 경험이 없는 서울대학교 비 관련인이다. 골목상권 및 외식업 등 전체 응답자를 대상으로 하는 질문 외에 샤로수길 이용행태와 관련한 질문은 서울대학교 관련인과 비관련인으로 나누어 설문을 진행하였다. 해당 설문조사의 결과를 통해 샤로수길 방문객의 특성과 샤로수길 인지도의 변화를 유추할 수 있었다. 이후 4장에서는 샤로수길 내 건축물 정보와 현장조사를 통해 수집된 데이터를 가공하여 외식업 점포의 유형 변화 과정을 시기별로 분석하였다. 직접 확인이 어려운 과거 샤로수길의 모습에 대해서 포털사이트 다음과 네이버의 과거 로드뷰를 참고하였으며, 로드뷰를 통해 알 수 없는 부분에 대해서는 낙성대 시장 상인 인터뷰로 확인하였다. 시기별 분석 내용에 대한 내

용은 서울시에서 제공하는 소상공인 마당 점포이력 자료와 건축물 생애이력 관리시스템 인허가 데이터 등을 수집, 활용하였다. 수집한 데이터와 현장 조사 내용의 종합을 통해 현재 사례지에 분포한 외식업을 분류하여 수치지도 위에 시각화하는 방식으로 외식업 점포의 유형 변화 연구를 진행하였다.

2. 연구의 진행과정



제2장 이론적 고찰

1절 상업가로와 골목상권의 개념

1. 상업가로

도시민과의 접촉이 가장 많은 상업가로는 그 나라의 경제적, 사회적 척도가 되는 상징적 가로로서 의미있는 장소를 구성한다(염지혜, 2015). 상업가로는 것은 도시 내에서 상업지로서의 기능과 도시 공간적 의미에서의 ‘가로’ 성격을 동시에 나타내는 곳이다. 따라서 상업지로서의 상권을 활성화시켜야 하는 목적과 도시민에게 제공된 공공공간으로서의 가로환경의 활성화라는 요구에 모두 부합해야 하는 복합적이고 특수한 공간이라고 할 수 있다(정은옥, 2002). 활성화 된 상업가로는 도시 전체의 활기를 주도하며 문화·휴식·도시의 체험 공간으로 기능한다(우신구 외 2인, 2010).

최근의 상업공간은 상업가로의 형태로 주로 나타나는데, 보행이 가능한 선적 형상의 거리라는 특징이 있다. 사회학자인 제인 제이콥스(Jane Jacobs), 샤론 주킨(Sharon Zukin) 등은 가로환경에서의 상업화 필요성과 그 고유성을 지키기 위한 노력의 가치를 높게 평가했다(허자연, 2015). 60년대 이후 철거 및 재개발의 방식으로 급격한 산업화와 도시화를 지속해 온 국내의 상업가로들에 이들이 주장하는 고유한 가로환경을 적용하기는 어렵다. 그러나 주킨(Zukin, 2010)은 타고난 기질이나 역사보다 성과물로 판단되고 정체성이 불명확할 때 공간의 고유성이 드러난다고 주장했다.

고유성을 가진 상업가로는 ‘부티킹(boutiquing)’이 일어나는 장소(Zukin, 2009; Gonzalez and Waley 2013), 문화특화지역, 특정한 문화적 요소가 지역을 정체하며 지역을 지배하는 곳(라도삼·이정현, 2010), 자생적 문화상업가로(이인성·배재흠, 2013), ‘점진적 도시활성화’가 일어난 공간(김홍순, 2010), 소

비가 다양해지면서 동일하거나 유사한 업종들이 밀집되어 특유의 문화가 형성된 거리(김경수, 2011) 등으로 연구의 범위와 목적에 따라 정의가 다양하다.

문화적인 독특한 분위기를 풍기며 아파트 및 연립에 인접해있는 생활공간에서 발전한 곳, 보행자 도로가 확보되어있고 대중교통이 인접한 곳이라는 공통적 특징을 언급한 연구도 있다(박희석·한진아, 2010).

상권은 면적을 가지는 가상의 범위로, 보통 선이나 면의 형태로 형성된다(정동규, 2017). 물리적 상거래 영역과 특정 업종의 직접으로 인한 영역을 상권이라 볼 수 있다. 대학가나 역세권, 아파트 단지 등을 중심으로 하는 상권은 면 형태로 특정한 권역을 이루며, 형태나 규모에 관계없이 특정 업종의 밀집으로 인해 형성되기도 한다. 외식업이나 의류 등의 점포들은 군집 효과를 얻기 위해 단일 업종 상권을 이루는 경우가 많다(정동규, 2017).

2. 골목상권

과거의 도시가 단순히 부족한 주택문제 해결의 장이었다면 이제 도시가 시민들의 향수를 자극하며 그 동안 부족했던 문화, 예술 등 한 차원 높은 도시민들의 욕구를 해소하는 장으로 승화되고 있다.

사전적 의미로 골목이란 큰길에서 들어가 동네 안을 이리저리 통하는 좁은 길을 말하며, 상권이란 상업상의 세력이 미치는 범위를 이른다¹⁰⁾. 상업시설이 존재하여 잠재적 구매자, 소비자를 유인하는 지리적 영역을 상권이라고 하며, 생산자와 소비자 사이의 상거래가 일어나는 공간이다(이희연·김지영, 2000).

허프(Huff, 1964)는 상권의 개념을 “다수의 경쟁업체에서 생산된 상품 또는 서비스 등을 판매할 수 있는 잠재고객을 포괄하는 지역”이라고 정의했다. 상권은 규모와 고객의 밀집도, 주변 환경 등의 다양한 기준에 의해 분류된다. 김

10) 골목, 상권의 사전적 정의: “네이버 국어사전”, <https://ko.dict.naver.com/> (검색일: 2019년 4월 12일)

영갑 외(2011)가 분류한 다음의 상권표에 따르자면 샤로수길은 소형 1차 상권으로, 대학교 주변 주택과 상권에 속한다.

[표 2] 상권의 분류

(출처: “외식창업론”, 김영갑, 김문호, 홍종숙, 김선희, 박상복, 2011 재구성)

기준	상권분류	특성
규모	대형 상권	하루 통행량 10만 명 이상의 통행량, 넓은 범위(서울의 명동, 강남권, 신촌, 종로 상권 등), 전국 60여 개로 파악
	중형 상권	하루 2만 명 이상의 통행량(미아리, 불광동, 노원역 상권 등), 전국 500여 개로 파악
	소형 상권	근린 생활형 상권
고객 밀집도	1차 상권	상권 입지 지역 거주 소비자가 점포 매출액의 70% 차지
	2차 상권	상권 입지 지역 거주 소비자가 점포 매출액의 20% 차지
	3차 상권	상권 입지 지역 거주 소비자가 점포 매출액의 10% 차지
주변 환경	사무실가 상권	관공서나 회사원이 주 고객층인 지역. 점심시간/퇴근시간 외, 주말에는 매출 감소
	주택가 상권	다세대, 연립, 아파트 등의 주택가 상권으로, 가족·주부 중심의 영업
	변화가 상권	쇼핑몰 등의 집객시설 이용 고객이 많아 소비 연령대가 다양하고 소비성향이 강함
	역세권 상권	기차역이나 지하철역 주변에 형성된 상권으로 유동인구가 많고 시간적 제약이 있어 빠른 서비스 제공을 요함.
	대학교 주변 상권	대학가에 위치하여 고정고객이 보장되는 상권. 가격에 민감하며 주중과 주말, 학기 중과 방학 중의 매출차이가 큼.
	교외 상권	자동차를 보유한 중장년층이 주 고객. 가격에 둔감하나 날씨 등의 영향을 크게 받음.

서울시는 골목상권에 대해 골목과 상권의 개념을 혼합한 용어로서 거주지 인근의 좁은 도로를 따라 형성된 상업 세력의 범위¹¹⁾라고 정의하였다. 이는 구체적으로 대형유통시설이 포함되지 않고, 비교적 주택이 밀집한 곳에 형성된 상권 및 왕복 4차로 이상의 대로변 뒷골목에 입점하며 도소매업, 음식점업, 서비스업을 영위함과 동시에 50개 이상의 도소매, 용역서비스업 밀집지역으로 구성된 상권을 말한다(서울특별시, 2015).

소규모 골목점포의 밀집도가 높은 상권을 골목상권으로 정의할 수도 있다. 골목점포는 생활밀착형 업종에 포함되며, 대형 유통점 인근 또는 발달상권에 포함되지 않고 주거 밀집 지역 배후지에 위치한 4차선 이하의 길에 입지하는 점포로 정의된다.¹²⁾

[표 3] 주요 상권 형태별 특징 (KB 금융지주경영연구소 자료 바탕으로 재작성)

구분	대형 중심 상권	몰링(Malling) 상권	생활가로(골목길)상권
입지	도심 중심지	주요 권역 내 거점	기존 상권 연접
교통여건	대중교통 이용 편리, 환승역세권 등	대중교통 이용 편리, 주차 여건 양호	제한적 대중교통, 주차 불편
주요업종	화장품, SPA, 카페, 대형 프랜차이즈 식당 등	마트, 백화점, 영화관, SPA, 식당, 키즈카페 등	노천카페/식당, 주점, 레스토랑, 소품점 등
상권타겟	전 연령층, 직장인 등 대형 모임장소	자녀 동반 가족단위, 원스탑 쇼핑	인근 생활권 거주민, 소규모 게더링
대표상권	서울 명동, 강남역, 부산 서면, 대구 동성로 등	코엑스몰, 타임스퀘어, 스타시티, 디큐브시티 등	경리단길, 연남동숲길, 성수동 수제화거리 등

골목점포가 일정 점포 수 이상 위치하고 골목점포의 밀집도가 높은 상권 역시 골목상권이라고 정의할 수 있다(서울시, 2016). 골목상권은 발달상권¹³⁾에

11) “서울시 우리마을가게 상권분석 서비스.”, <https://golmok.seoul.go.kr/> (검색일: 2019년 4월 5일).

12) “서울시 우리마을가게 상권분석서비스-서울형 골목상권의 정의.”, <http://golmok.seoul.go.kr/> (검색일: 2019년 4월 5일).

비해 생존율이 낮는데 폐업 기간도 짧다. 이는 유동인구가 적은 골목상권의 특성 상 구매자들의 구매력이 약하고 개업초기 생존조건이 열악하나 개업 접근성이 높은 골목상권 특성 때문인 것으로 추정된다.

[표 4] 골목상권 관련연구

구분	연구자	연구명	연구내용
골목상권/ 소규모 상업	Scott, A.J. (2004)	Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context	기존의 소도시조직을 기반으로 하는 상권(골목상권)들은 소규모의 대안적 상업시설들로 구성되며, 공간의 미학적 성격/디자인/서비스 등이 강화 된 산업들이 발달한다.
	Sharon Zukin (2009)	New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City	프랜차이즈나 초지역적 체인을 가진 회사자본에 비해 자본의 규모가 작고 소량 제작/주문 된 상품들을 판매하여 넓은 장소를 필요로 하지 않아 최근 상권의 소매점들은 비교적 규모가 작다.
	정동규(2017)	발달상권과 골목상권에 위치한 음식점 생존과 폐업 비교 분석-이태원 지역을 중심으로-	골목상권의 문화적/경제적 가치가 퇴색되는 상황에서 이태원 지역의 발달상권, 골목상권에 소재한 음식점의 1998년~2016년에 해당하는 개폐업 특성 및 추이 비교

서울시의 상업가로들은 단순히 ‘점포의 집적’ 개념이 아니라 만남의 장이자 여가시간을 보내는 장소가 된다. 왓슨(Watson, 2009)은 사람들이 상업공간을 방문할 때 쇼핑뿐만 아니라 친구를 만나거나 네트워크를 형성하기 위한 목적이 있음을 밝혔다.

13) 교통이 발달하고 배후에 직장인 풍부한 상가오피스텔 밀집지역. 상대적으로 높은 임대료와 유동인구를 갖는 것이 특징이다(서울시 중소기업청, 2018).

크리스 햄넛(Chris Hamnett, 1991)은 재활성화를 물리적, 경제적, 사회적, 문화적 현상이 동시에 나타나는 것으로 보고, 매우 노후한 주거지역을 물리적으로 갱신하거나 재수복하는 것을 의미하며 새로운 소유자의 요구사항에 맞게 주거가 고급화 된다고 하였다(Hamnett, C and Randolph, B. 1984). 기존 도시조직을 기반으로 하는 골목상권 내에 상업시설이 소규모로 입지함으로서 문화적 다양성을 확산시키는 데 큰 역할을 한다는 것을 보여주며, 본 연구에서 소규모 외식업에 집중하는 근거가 된다.

3. 동종 업종의 점포집적

동종 업종의 점포가 군집을 이루어 상권을 형성하는 원리는 도시경제학의 집적경제(agglomeration economies) 이론에 근거하여 찾아 볼 수 있다(이정란, 최막중, 2018). 집적의 경제는 경제활동이 특정 지역에 밀집함에 따라 나타나는 긍정적인 외부경제를 총칭하는 개념으로, 크게 국지화경제와 도시화경제로 구분된다(이정란, 최막중, 2018). 국지화경제 또는 도시화경제는 특정 지역 내에 동일 업종의 사업체가 밀집함에 따라 각 사업체의 생산성이 높아지는 산업 내 외부효과를 지칭하는 반면, 도시화경제는 다른 업종의 산업을 포함하여 지역 전체의 경제활동규모가 커짐에 따라 모든 사업체의 생산성이 높아지는 산업 간 외부효과를 일컫는다(이정란, 최막중, 2018).

도·소매 점포들이 한 곳에 모여 있는 경우 한 점포의 판매활동이 해당 점포와 인접한 다른 점포의 판매활동에 의해 긍정적 영향을 받는 쇼핑의 외부효과¹⁴⁾로 나타난다(이정란, 최막중, 2018).

비교 쇼핑과 관련해서는 일찍이 버클린(Bucklin, 1967)과 넬슨(Nelson, 1970)이 소비자들이 상품의 가격이나 품질 등에 대한 정보를 취득하기 위해 동종의 여러 점포를 방문하는 탐색과정을 거치기 때문에 동종 점포의 집적이 발생하

14) Bruckner(1993)에 의하면 ‘쇼핑의 외부효과’는 ‘점포간 외부효과’로도 말할 수 있다.

게 된다고 설명한 바 있다(이정란, 최막중, 2018). 이후 Eaton and Lipsey(1979)와 Wolinsky(1983)는 소비자가 상품 탐색을 위해 여러 점포를 방문할 때 이동 거리와 비용을 최소화하기 위해 동종 점포가 집적한 상권의 방문을 선호하게 된다는 사실을 이론적으로 증명하였다(이정란, 최막중, 2018). 나아가 이러한 논리는 동종 점포들이 하나의 상권에 집적하여 여러 상품을 한 번에 비교할 수 있게 됨으로써 소비자의 구매성공 확률이 증가하는 대신 탐색비용을 포함한 실질구매비용은 감소하는 결과로 이어진다(김지현, 2014). 따라서 소비자가 방문하고자 하는 쇼핑센터 등의 상권 선호도는 구입하고자 하는 상품을 취급하는 경쟁 점포의 수가 많을수록 높아지고(Hise et al., 1983; Ingene, 1984), 동종 점포의 집적규모가 클수록 상권의 소비자 흡인력도 증가하게 된다(김영갑, 2014). 다목적 쇼핑에 대한 선호는 상품 구매에만 한정되지 않기 때문에 음식료, 위락 등의 서비스 업종도 함께 집적하는 경우 소비자를 유인하는데 기여하는 것으로 나타난다(Popkowski Leszczyc et al., 2004; Arentze et al., 2005).

신혜원·김의준(2014) 등에 의하면 국지화경제에 기반하여 동종의 사업체가 집적하는 경우 거의 모든 산업에서 사업체의 퇴출 위험이 감소하는 것으로 나타나며, 이는 동종 사업체의 집적으로 형성된 각종 인프라 및 지원기관, 기업가 네트워크, 숙련노동자 풀, 지식 전파 등의 이점을 개별 사업체들이 공유함으로써 긍정적인 집적경제 효과가 발생하기 때문으로 해석된다(이정란, 최막중, 2018). 이와 유사하게 도·소매 부문에서도 김혜란(2000)은 인사동에 집적되어 있는 전통문화 관련 점포들이 높은 생존율을 보이고 있음을 보고하고 있는데, 이러한 현상 역시 동종 점포의 집적으로 무엇보다 소비자 풀을 공유함으로써 개별적으로 입지하여 스스로 소비자를 유인해야 하는 점포에 비해 폐점 위험이 상대적으로 낮아진 결과로 유추할 수 있다(이정란, 최막중, 2018).

2절 외식업 점포와 상업공간의 관계

1. 외식업 점포의 증가와 상업공간의 활성화

주킨 외(Zukin et al., 2009)의 연구에서는 ‘부티크(boutique)’를 새로운 점포와 서비스로 정의하고 뉴욕시의 변화의 상징과 매개체로 보았다. 부티킹은 개성적인 점포들을 돌아다니며 구매하는 행위를 의미하며, 패션, 소품, 음식, 음료 등과 관련한 독특한 브랜드와 개념적 소매경험을 할 수 있는 곳에서 트렌드를 주도하는 개념으로 사용되고 있다. 플로리다, 텍사스 등에서 지역의 장소 마케팅 차원에서 독특한 상점들이 있음을 강조하기 위해 사용되기도 한다¹⁵⁾(허자연, 2015).

문화지구, 문화상업지역 등의 여러 가지 표현이 가능하며 문화적인 경관을 가진 지역으로 타 공간과의 차별화된 장소성과 도시경관을 형성하고 있는 공간으로 해석할 수도 있다(라도삼, 2010). 문화특화지역이란 ‘특정한 문화적 요소가 지역을 정체, 지배하는 곳’ (이한울, 2016)을 의미하며 문화란 지역을 형성하고 있는 아우라로 볼 수 있다. 이와 비슷하게 몽고메리(Montgomery, 2003) 역시 문화지구라는 표현으로 활성화된 도시 활동의 목적지로서 문화소비공간을 표현한다. 이러한 문화특화지역에 대해 라도삼(2010)은 예술자원 밀집형, 문화적 경관형, 선도적 문화활동형으로 구분하고 있다. 지속적으로 확산이 이루어진 홍대상권 주변을 대상으로 연구가 이루어져 왔으며, 이들을 통해 기존공간구조를 유지하며 확산이 이루어지고 카페/레스토랑 등 외식업이 문화공간 확장 시 가장 먼저 입지하는 업종임을 알 수 있다. 이에 관련하여 김신성(2012)은 문화소비공간의 확산은 기존의 공간구조를 유지하며 필지단위 소규모로 변화하며, 저렴한 임대료와 개발기대로 유입되거나 창조적 욕구의 표현

15) “Boutiquing”, 프리스코 관광청, <http://visitfriscotx.tumblr.com/post/24001820874/boutiquing-in-frisco>, 플로리다 관광청, <http://visitflorida.com/en-us/articles/2010/january/1468-floridarsquas-best-places-to-go-boutiquing> (검색일: 2014년 12월 5일)

으로 변화가 시작되었다고 하였다. 이한울(2016)은 문화소비공간과 관련성이 높은 시설로 독특한 카페, 레스토랑, 펍 및 소규모 독립판매시설이 있으며, 이 중 카페, 레스토랑, 펍이 문화공간의 확장 시 가장 먼저 입지하는 시설이라고 분석하였다. 젠트리피케이션 발생 시 근린상점이 감소하고 카페 및 서양식 레스토랑이 증가하며, 지역민을 위한 공간이 외부인들을 위한 공간으로 장소성이 변화한다는 것을 서울시 상업 젠트리피케이션 속도에 관한 연구에서 확인하였다(윤은채, 박진아, 2016).

골목상권에는 주로 생활 밀착형 업종이 입지한다. 서울시는 43개 생활밀착형 업종에 대한 골목상권 영역을 구축하고 ‘생계형’ 과 ‘상생형’ 으로 소상공인에게 적합한 업종을 나누었다. 이 때 생활밀착형 업종은 크게 외식업, 서비스업, 도소매업으로 분류된다.

[표 5] 생활밀착형 업종 분류 (출처 : 서울시 우리마을가게 상권분석서비스, 2018)

업종(대분류)	업종(소분류)
외식업 (10)	한식, 중국집, 일식집, 양식집, 분식집, 패스트푸드점, 치킨집, 제과점, 커피음료, 호프 간이주점
서비스업 (22)	입시보습학원, 외국어학원, 예체능학원, 치과 의원, 한의원, 일반의원, 보육시설, 부동산중개업, 인테리어, 노래방, pc방, 당구장, 골프연습장, 헬스클럽, 노인요양시설, 미용실, 네일숍, 피부관리실, 여관업, 세탁소, 자동차수리
도소매업 (11)	편의점, 슈퍼마켓, 컴퓨터판매수리, 휴대폰, 정육점, 과일채소, 의류점, 패션잡화, 약국, 문구점, 화장품

이 때 본 연구에서 다루는 외식업-음식점업-이란 일반음식점, 휴게음식점, 유흥주점, 단란주점 등 여섯 가지 범주로 나뉘며, 식품 위생법 제 37조에 의거 관할 구청에 인허가¹⁶⁾를 받은 후 제조한 음식·음료·주류 등을 서비스를 동반하여 불특정 다수에게 제공하는 사업체를 말한다.

16) 식품위생법 제 37조 4항에 의거 영업 종류별 또는 영업소 별로 음식점업을 개업, 폐업, 지위승계 시 식품의약품안전청장 또는 특별자치도지사, 시장, 군수, 구청장에게 신고하여야 한다. 만양 이를 위반할 시 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처한다(식품위생법 제 97조 제 1호).

[표 6] 음식점업의 분류 (출처 : 식품위생법)

분류	내용
일반음식점	음식류를 조리 판매하는 영업으로 식사와 함께 부수적으로 음주 행위가 허용되는 영업
휴게음식점	음식류를 조리·판매하는 영업으로 음주행위가 허용되지 아니하는 영업(주로 다과류를 조리·판매하는 다방 및 빵, 떡, 과자, 아이스크림을 제조·판매하는 과자점 형태의 영업을 포함)
식품 제조 및 가공업	식품을 제조 및 가공하는 영업 총칭
즉석 판매 제조 및 가공업	보건복지부령이 정하는 식품을 제조·가공업소에서 직접 최종 소비자에게 판매하는 영업
유흥주점	주로 주류를 조리·판매하는 영업. 유흥 종사자를 두거나 유흥 시설을 설치할 수 있음. 손님이 노래를 부르거나 춤을 추는 행위가 허용되는 디스코, 카바레, 룸살롱 형태의 주점 업소
단란주점	주류 관련을 조리·판매하는 영업. 손님이 노래를 부르는 행위가 허용됨

2. 미식관광(Gastronomy Tourism)과 외식업의 의미 변화

지난 20년 간 고품질 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 미식은 웰빙 라이프 스타일, 진위성, 환경 보호 및 고품질 경험의 필요성이 커지는 추세에 따라 문화 유산 및 문화 관광의 새로운 개념으로 통합¹⁷⁾되어지고 있다.

바르셀로나 지역연구센터(BFSC, Barcelona Field Studies Centre)에서는 식품 관광 성장에 영향을 미치는 그룹을 다음과 같이 정의했다.

17) Food or Gastronomic Tourism and Rural Development, 2016, Barcelona Field Studies Centre; Article

[표 7] 식품 관광 성장 영향 그룹 (출처 : 바르셀로나 지역연구센터 자료 재구성)

그룹	내용
DINKs(Double Income No Kids)	맞벌이(딩크)/외벌이(싱크) 무자녀 부부 (25세-35세, 부유)
SINKs(Single Income No Kids)	
Empty Nesters	자녀를 독립시킨 부모(45세-55세, 고학력, 고수입)
Boomers	1950년대 베이비붐 세대
Divorcees	이혼자들

이 경우 미식 관광객은 양질의 요리를 찾아다니며, 저가의 대량생산식품에 대한 산업적 ‘Positive’ 모델을 점차 거부하고 있다. 바로 ‘맥도날드화(Mcdonaldization)’에 대한 거부이다. 이는 호주에서 스타벅스가 실패한 사례를 통해 개성이 결여된 브랜드로 인식되었을 때 소비자에게 외면받는 것으로 볼 수 있다. George Ritzer(1993)에 의하면 맥도날디제이션(맥도날드화)이란 맥도날드로 대표되는 패스트푸드 시스템이 효율성을 앞세우며 사회전반을 지배하는 현상을 말한다. 미국 맥도날드의 패스트푸드 시스템에 적용되는 4가지 합리성 원칙인 효율성, 예측가능성, 계산가능성, 통제가능성이 세계로 퍼져 나가 현대사회의 사회·문화적 특성을 만들고 있다는 것이다.¹⁸⁾ 그는 합리성을 바탕으로 이익을 제공하는 맥도날드화의 이면에는 불합리성이 존재하며 인간 자체를 비인간화시키는 부작용이 있다고 비판하였다.

외국에서는 “Gastronomy Tourism(미식관광)”이라는 이름으로 미식, 음식을 목적으로 한 이동과 방문할 장소 결정에 대한 동기와 이유에 대해 분석하는 방법에 대해 활발한 연구가 이루어지고 있다. 반면 국내의 외식 공간 연구는 소비학적, 산업 및 트렌드의 관점에서의 연구가 주를 이루며 공간 구성에서의 외식업에 대한 연구가 부족하다.

18) George Ritzer, *The McDonaldization of Society*, 김종덕·김보영·허남혁 (공역), 『맥도날드 그리고 맥도날드화』, 개정판, (서울: 풀빛, 2017)

상업가로 인지도와 음식점의 관계에 있어 문화소비공간에서의 외식업 역할과 입지는 선행연구를 통해 확인할 수 있으나 상권 확장의 초기개척 역할을 하는 외식업 점포에 집중한 연구가 필요하다.

[표 8] 상업가로와 미식관광 관련연구

구분	연구자	연구명	연구내용
미식관광/ 외식소비문화	Joan C. Henderson (2004)	Food as a Tourism Resource : A View From Singapore	음식과 외식 테마가 관광상품 으로 홍보되고 있는 싱가포르 를 대상으로 음식과 관광 간 연관성 확인 및 정의한다.
	Tomas Lopez-Guzma n, Sandra Sanchez-Caniz ares(2011)	Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation : A Case Study in Spain	새로운 attraction과 경험을 기 대하는 관광객들에 의한 미식 의 관광화-관광 목적지 선정의 요인이 된다. 지역 방문자들의 방문 이유에 대해 정량적으로 분석했다.
	염지혜(2015)	음식점 지수를 적용한 상업가로 인지도 변화단계 분석	상업가로 인지도가 상승하면 음식점이 가장 많이 영향을 받 는다. 음식점을 상업가로의 인 지도 변화 정도 분석의 표본으 로 활용할 수 있다.

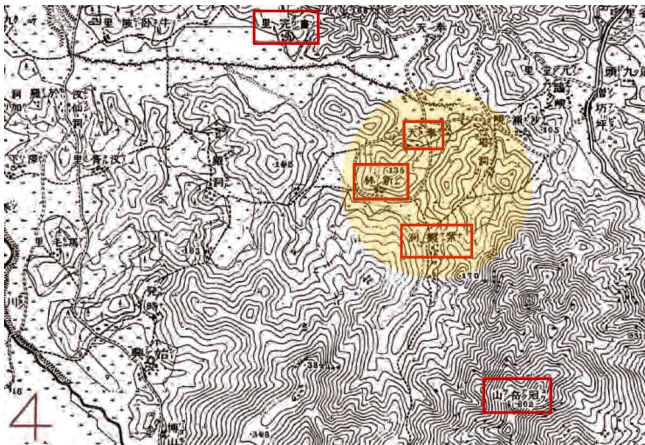
제3장 샤로수길의 시작

1절 샤로수길 개요

1. 서울대학교와 대학촌

■ 서울특별시 도시계획과 서울대학교 캠퍼스 이전

일제시기 1914년 3월 1일 조선총독부령 제111호에 의해 경기도 시흥군 동면에 속했던 신림리·서원리·난곡리가 병합되어 ‘신림리’가 되었다. 해방 후 해당 지역은 서울특별시, 도, 군, 구의 행정구역명 변경에 관한 법률 제 1172호의 시행으로 1963년부터 서울특별시 영등포구에 편입되었고, 1973년 3월 12일자 대통령령 제6548호에 의해 영등포구에서 관악구가 분리되었다.



[그림 4] 육지측량부발행지도(陸地測量部發行地圖, 朝鮮) 1910
(출처: 서울대학교 도서관, 자료 재구성)



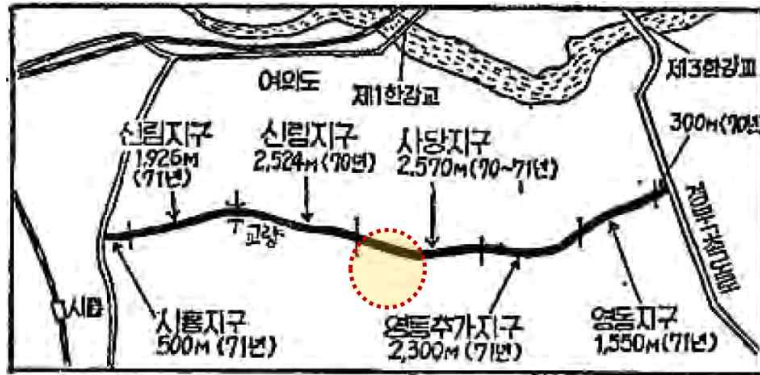
[그림 5] 신림동 일대 우범지대
(출처: 경향신문1969.8.5 「우범지대 조심해야 될 여름철 도둑 신림동」, 자료 재구성)

한강 이남에 위치한 낙성대 일대는 일제시기 경성의 외곽지역으로 상업적 유통경로로서의 중요성을 갖지 않았기 때문에 일제시기를 거쳐 1960년대 이전까지 근대적 도시화의 발전과정에서 소외되었다. 농촌이었던 이 지역은 1960년 서울의 도심재개발사업 이후 1975년 서울대학교 관악캠퍼스 설립 이전까지 난곡을 비롯한 관악산 산비탈에 ‘철거민촌’이 조성된 서울의 대표적 서민 주거지 중 하나였다. 이 지역에 살던 사람들은 주로 1966년부터 1968년에 걸쳐 서울 도심재개발에 의한 철거사업, 수재(水災), 화재(火災)로 인해 자발적 혹은 반강제적으로 이주한 빈민들이었다¹⁹⁾. 강제 이주된 철거민과 빈민들로 인한 무허가 판잣집이 하루에 10~20동씩 무계획적으로 늘어나면서 인구가 급증하였고, 자연스레 이 일대는 다른 지역에 비해 치안이 허술하여 서울의 대표적인 ‘도난우범지역’이 되었다²⁰⁾. 이에 주민들은 자체적 대표 선출과 함께 주거환경개선을 청원하는 글을 서울시장에게 진정하고 대책을 촉구했다. 이에 서울시 당국은 철거민촌 생활개선을 위한 정책들을 시행하였다. 신림동 일대의 도시화 과정이 순조롭게 진행된 것은 아니었으나 1970년을 전후하여 서울의 근현대적 개발계획과 함께 점차 도시적 외관을 갖추기 시작했다²¹⁾.

19) 서울역사박물관, “신림동-대학동, 청운의 꿈을 품은 사람들,” 『2014 서울생활문화자료조사』 (2015년 1월), p.23

20) “우범지대 조심해야 될 여름철 도둑 신림동,” 『경향신문』 (1969년8월5일).

21) 서울역사박물관, 앞에 든 책, pp.25-29

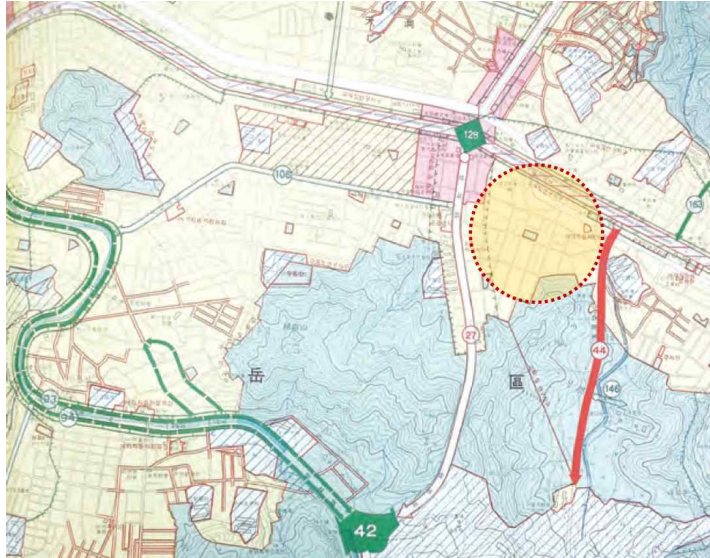


[그림 6] 남부순환로 개통계획도

(출처: “南部순환도로 착공” 『경향신문』, 1970년 9월 8일)

1970년에 정부가 서울대학교 캠퍼스를 관악산 일대로 이전하기로 확정하였고, 골프장「관악컨트리클럽」자리에 학교 캠퍼스가 위치하게 되었다. 서울대학교의 캠퍼스 이전이 확정됨과 함께 봉천동 일대의 도시계획화가 이루어졌으며, 대학도시의 건설이 사당, 신림, 봉천, 시흥 등지에 계획되었다. 학교 용지 3,534,664㎡가 들어설 해당 권역을 서울대학교 도시권으로 육성한다는 방침이었다. 상도동과 봉천동에서 각각 관악컨트리클럽에 이르는 새로운 진입로의 건설계획이 수립²²⁾되었고, 현 서울대입구역에서 서울대학교 정문에 이르는 ‘새실고개’가 1973년 너비 35m의 도로로 정비되었다. 이 도로는 1976년 ‘관악로’로 명명되었다. 1975년 3월 서울대학교 정문까지 오가는 버스로 신설되며 봉천동 일대의 교통·상업 등 도시적 환경이 서울대학교를 중심으로 배치되기 시작했다.

22) “舍堂·新林·奉天·始興지구 大學都市건설,” 『경향신문』 (1970년3월17일).



[그림 7] 서울특별시 도시계획도(1986) (출처: 서울대학교 도서관)

1986년 서울특별시 도시계획도를 통해 봉천동(낙성대동) 일대 신림로와 관악로 등 대로가 정비되었고 현 샤로수길 부근이 상업지구와 주거지구로 구획되었으며, 당시 계획된 용도지구와 블록이 현재 유지되고 있다는 것을 알 수 있다. 서울대학교 관악캠퍼스는 1975년 본격적으로 이전을 시작하였으며, 이후 학교 주변에 대학가가 형성되기까지 오랜 시간이 걸렸다. 캠퍼스 내부의 건물 신축공사가 분주했고, 캠퍼스 밖의 지역들은 1980년대 초반까지도 학생들이 식사와 여가 등을 해결할 ‘대학촌’이 자리잡지 못했다. 서울대학교 학생들에게 학업 이외의 생활공간을 형성해야 할 서울대학교 주변지역은 그린벨트와 공원용지 녹지지대로 지정되어 개발이 제한되었던 것도 대학촌 조성 기간을 지연시키는 원인이 되었다. 당시 서울 도심으로부터 외진 곳에 위치하여 다른 지역으로 이동하는 데 교통의 제약도 있었다²³⁾. 서울대 학생들의 주거와 유흥이 자리잡고 지하철 2호선 등 서울대학교 주변 교통이 정비된 후 대학촌은 빠르게 활성화 되었다.

23) 서울대학교, “건설에 대한 열망,” 『대학신문』 (1976년11월15일).

■ 신림사거리와 봉천사거리

관악구로 이전한 서울대학교 학생들의 거주방식은 주로 자취, 하숙 등이었다. 관악캠퍼스 조성과 함께 건설된 기숙사의 규모가 작아 많은 지방학생들을 수용할 수 없었기 때문이다. 이에 지방에서 올라온 많은 학생들의 거주방식은 하숙, 자취, 친척집, 혹은 입주 아르바이트 등으로 나타났다. 이들은 캠퍼스 인

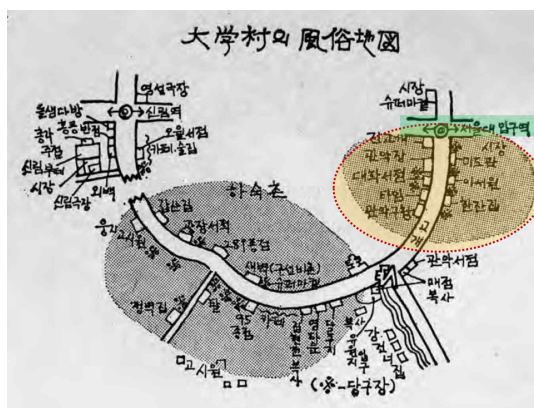


〔그림 8〕「일미집」 풍경
(출처:서울대학교 대학신문사 1978.11.13.)

근 지역 하숙집에 들어가 생활공간을 형성하게 되었다. 당시 형성된 하숙촌 인근은 개발제한지구에 묶여 오락시설이 들어설 수 없었다. 학생들이 유흥을 위해 주로 이용한 곳은 신림사거리와 봉천사거리 등지였다. 현재 ‘녹두거리’라 불리는 신림9동의 유흥가가 자리 잡기까지 신림사거리와 봉천사거리의 유흥가가 당

시 서울대학교 학생들의 주된 만남 장소였다. 학생들은 특히 새실고개에서 봉천고개로 이어지는 대로에 위치했던 「한잔집」, 「일미집」, 「미도관」, 신림시장의 「순대촌」, 중국집 「외백」 등을 많이 이용했다.²⁴⁾ 이 중 동숭동의 서울대학교 캠퍼스 인근에서 이전해 온

주점 「일미집은 서울대학교의 상징적인 유흥공간이 되기도 했다.



〔그림 9〕대학촌의 풍속지도
(출처:서울대학교 대학신문사 1985.11.18.)

24) 서울대학교, “지상(紙上)오리엔테이션,” 『대학신문』 (1983년3월2일).

서울대학교 동승동 캠퍼스 시절 학생들에게 사랑받았던 「학림(學林)」 다방이 그 전통을 잇듯 신림사거리와 봉천사거리에 각각 같은 이름으로 문을 열었다.

이 밖에도 봉천사거리에는 영빈, 신림사거리에는 신한, 신영과 같은 다방이 있었는데 이 다방들은 비디오 상영을 하기도 했다. 1985년, 서울대학교 주변을 그린 그림7의 대학촌 풍속지도를 통해 서울대학교 캠퍼스가 들어선 1975년 이후 서울대학교 근처 신림사거리와 봉천사거리의 유흥장소가 1980년대까지 이어졌음을 알 수 있다.

■ 신림9동 녹두거리

신림9동에서 가장 먼저 조성되어 상점이 들어선 ‘화랑거리’에 붙은 별칭이다. 관악구는 2007년 ‘신림동 고시촌 걷고싶은거리’ 조성사업을 시행했고, 이 사업에서 녹두거리는 화랑교 건너 신림로 11길부터 대학5길까지를 가리킨다. 서울대학교 『대학신문』은 녹두거리의 유래를 1994년 「관악소 사전」에서 ‘75년 관악캠퍼스 이전과 함께 황량한 별판에 말뚝을 박기 시작한 선배들의 마을에 옹기종기 모여 있던 학사주점 중에 대표주자가 「녹두집」이었던 것²⁵⁾’이라고 설명했다. 1981년 영업을 시작한 ‘녹두집’은 1984년 11월 서울대학교 총연극회의 공연집에 실린 지도에 표시되어 있으나 1985년 작성된 그림7의 대학촌 풍속지도의 녹두집자리에 청벽집만이 표시되고 등장하지 않는 것으로 보아 1985년 초 폐업한 것으로 보인다. 녹두집 건물(신림9동 241-99 지하1층)은 1980년에 화랑거리에 들어왔는데, 서울대생들이 각종 모임을 위해 신림9동으로 모여들기 시작한 것도 1980년대부터로 시기적 공통점을 가진다. 당시 신림9동 일대는 하숙촌으로 성장하였고, 1981년 봉천사거리의 일미집이 신

25) 서울대학교, “관악소 사전,” 『대학신문』 (1994년3월28일).



[그림 10] 1996 녹두거리 지도(서울대학교 대학신문사 1996.05.20.)

림로 변으로 옮겨오고 이후 녹두집이 개업하여 서울대생의 단골주점들이 집중되기 시작했다. 이 두 주점은 저렴한 가격에 푸짐한 안주를 제공하여 경제력이 약한 대학생들이 즐겨 찾기에 좋았다. 서울대학교와 접근성이 좋으며 당시 하숙촌 인근에 위치했던 주점들 중 가장 넓은 공간을 갖추어 점차 녹두집을 단골로 애용하는 학생들이 증가하

였으며, 녹두집이 위치했던 ‘화랑거리’는 점차 ‘녹두로’ 혹은 ‘녹두거리’로 불리게 되었다.²⁶⁾ 1980년대 중반 이후로는 청벽집, 탈, 새벽, 태백산맥, 스페이스, 한마당, 달구지와 중국집 중국관 등에서 모임이 이루어졌다. 이 시기에 이르러서야 좌판시장과 노천주점 등이 없어지고 상가의 모습을 갖추었으며 상가 건물들에는 주점 외에 카페 등도 들어서기 시작했다. 호프집이나 컵테일을 파는 스탠드바가 등장했으나 여전히 저렴한 막걸리나 소주를 판매하는 주점이 인기 있었다. 이 주점들은 주로 서울대생들이 장악한 학사주점으로 볼 수 있었다. 3월, 9월의 녹두거리 주점들은 개강모임으로 북적였고, 평소의 늦

26) ‘녹두거리’라는 표현이 처음으로 서울대학교 『대학신문』에 등장한 것은 1988년 10월 31일자 “녹두거리에서 마무리 지은 자주관악제” 기사이다.

은 오후가 되면 녹두거리는 각종 모임을 갖는 학생들이 많았다. 녹두거리 대로변에는 인쇄소, 서점, 중국집, 당구장, 다방 등이 위치했고, 거리 안쪽으로는 하숙생이나 주민들을 위한 생활편의시설이 분포했다.²⁷⁾ 주점 외에도, 팝송과 클래식 음악을 들을 수 있는 다방과 카페에서의 모임도 많았다. 파르페 등을 팔던 카페에서는 데이트를 하기도 했지만 대체로 신촌이나 종로에 비해 세련된 느낌을 주지는 못했다. 녹두집이 없어진 1985년 이후에도 서울대생들은 시내에서 시위를 한 후에 다시 녹두거리의 학사주점에서 뒤풀이를 했다. 지하철 2호선 신림역에서 버스를 타고 15-20여 분 거리에 위치한 이 곳은 학생들의 공동체가 이끌어가던 거리였으나, 로스쿨 도입 고시생이 급감하며 상권의 새로운 활로를 찾기 위해 다양한 업종들이 등장하고 있다. 월세, 전세 등 세가 저렴하여 강남이나 여의도로 출퇴근하는 직장인들이나 신혼부부가 고시촌으로 들어오는 경우가 증가하여, 직장인들을 대상으로 한 저렴한 커피숍과 프랜차이즈 분식집, 고깃집 등이 자리잡고 있다.

2. 봉천동과 샬로수길

‘하늘을 떠받드는 동네’라는 뜻을 가진 봉천동은 난민들이 분단 이후 판잣집을 짓고 살면서 형성되었다. 관악산 근처인 이 곳은 지대가 높아 달이 잘 보인다는 의미에서 ‘달동네’라고 불리기도 했다²⁸⁾. 1980년 현 서울대입구역 일대 봉천동의 상권이 자리 잡았고, 서울 지하철 2호선 서울대입구역이 개통한 1983년 이후부터 서울대 입구 주변 상권이 본격적으로 활용되었다. 대상지의 경우 1980년 이후 블록 구조에는 거의 변화가 없음을 항공사진을 통해 확인할 수 있었다.

27) 서울역사박물관, 앞에 든 책, pp.126-130.

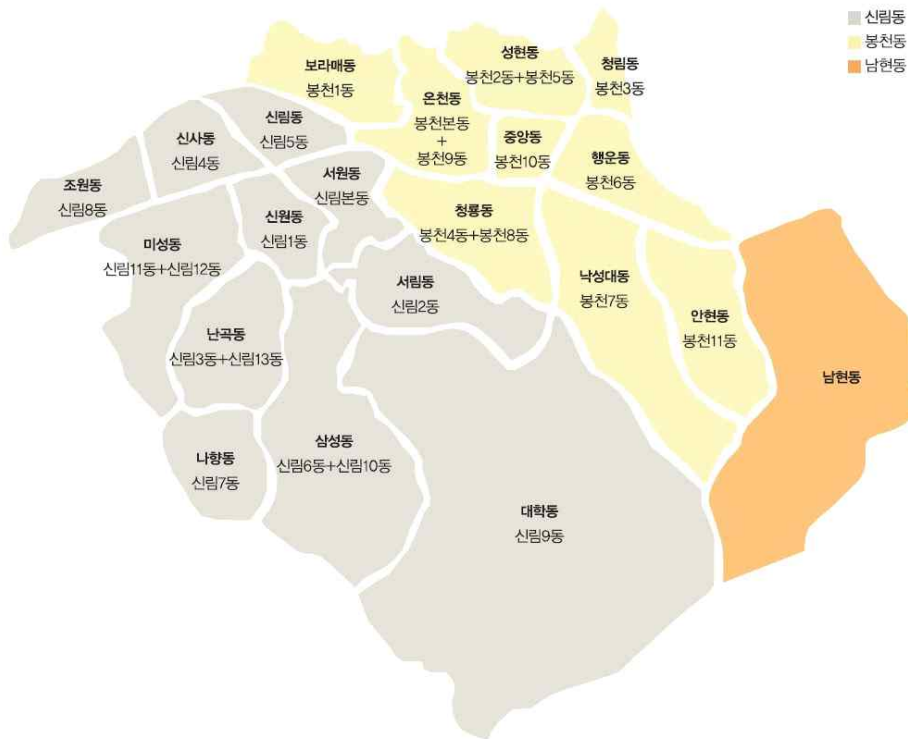
28) 정다운, “[부동산 천지개벽] (10) 서울 봉천동 | e편한세상으로 반전...경전철 호재 ‘줄줄’ ” 『매경 이코노미』 (2019년4월8일).



[그림 11] 대상지 항공사진

(출처: “서울시 항공사진” <http://aerogis.seoul.go.kr/> (검색일: 2019년 05월 30일).)

가난과 저개발의 상징처럼 불리던 달동네는 대대적 재개발로 2000년대 초, 지하철 2호선을 기준으로 북쪽에 주로 아파트촌이 생겼다. 샬로수길이 위치한 남쪽은 여전히 다가구주택, 원룸, 다세대주택이 주로 위치한다. 아파트를 새로 지을 만 한 부지가 거의 없었기 때문이다. 1990년 이후 초기 건물들이 일부 재건축되기 시작하였고, 2001년 이후 유흥업소와 숙박업소 등으로 인허가 내용의 변경이 증가한다. 2004년에서 2009년까지 2000년대 초반의 모습이 유지되어 오던 중 관악구는 2008년 9월 1일부터 27개 행정동을 21개로 줄여 통폐합하였고, 일부 명칭을 변경하였다.



[그림 12] 관악구 행정구역도

(출처: 2014 서울생활문화자료조사-신림동, 서울역사박물관, 2014)

봉천1~11동으로 구분되던 봉천동은 은천동, 보라매동, 행운동, 청룡동, 중앙동, 청림동 등으로 바뀌었다. 관악로 14길은 변경 이전 30년 여 간 봉천 7동에 속해 있었다. 봉천동이라는 이름은 통폐합 이후 행정동에서 완전히 사라졌다. 봉천이라는 지명에 씌워진 빈곤, 노후 이미지를 탈피하기 위한 수단이었다. 그러나 여전히 봉천동을 익숙해하는 사람들이 많으며, 지번 주소도 여전히 봉천동으로 검색이 가능하다.

관악구청 맞은편에 위치한 샤로수길은 처음에 봉천동의 가로수길이라는 의미의 ‘봉로수길’로 알음알음 불렸다²⁹⁾. 2호선 서울대입구역과 낙성대역을 잇

29) 김경란, “이름도 모습도 달라진 달동네…내 글은 여전히 ‘봉천동에 산다’”, 『문화일보-명작의 공간』 (2019년01월26일)

는 남부순환로의 이면도로에 형성되어 기존 상권의 재활성화가 이루어진 관악로 14길에서 가로수길의 이미지가 투영된 것이다. 이후 사람들 사이에 확립된 명칭은 봉로수길이 아니라 샤로수길이었다. ‘국립 서울 대학교’의 앞 자음을 본따 만들어진 서울대학교 로고가 ‘샤’로 읽히는 것에서 비롯되어 서울대학교 인근의 가로수길이라는 의미로 생겨난 이름으로, ‘샤’와 ‘가로수길’을 합쳐 ‘샤로수길’이라고 부르던 것이 관악로 14길 골목상권의 별칭이 되었다.

2010년 2월에 개업한 수제버거집 ‘Journey(저니)’는 샤로수길의 시작을 말할 때 주로 언급되는 점포이다. 개업 당시 34세였던 점포주 김학진 씨는 싼임대료에 관악로 14길에 자리를 잡았다. 호주 워킹홀리데이 경험이 기반이 되어 수제버거를 만들기로 결심한 그는 해외 체류 경험을 공유하고자 점포명을 ‘Journey’로 지었다. 서울대 미식동아리 인 ‘스누미’ 학생들이 저니를 방문하기 시작한 이후 조금씩 가게가 알려졌다. 같은 해인 2010년, 현재 ‘NJ F&B’의 대표인 김호연 씨의 ‘막걸리카페 잡’도 개업했다. 막걸리카페 잡은 김호연 씨의 첫 가게이다. 이 거리에서 카페를 운영하며 서울대학교에 다니던 친구의 권유로 관악로 14길에 개업하게 되었다. 강남 일대로 출퇴근하는 직장인들을 대상으로 한 원룸촌이 봉천동에 형성되면서, 서울에서 비교적 저렴한 이곳에 사람들이 모여들기 시작했고 유동인구가 늘기 시작하던 때이다³⁰⁾. 김호연 씨는 2014년 같은 거리에 ‘와인창고 잡’을 개업했다. 이들을 샤로수길의 시작이자 초기 개척자들로 볼 수 있다. 2012년 말에는 남미로 신혼여행을 다녀온 후 남미 음식에 매력을 느낀 윤인섭·박효경 씨 부부는 저니와 막걸리카페 잡 인근에 ‘수다메리카³¹⁾’를 열었다. 같은 해 푸드 컨설팅 관련 일에 종사했던 박태균 씨의 비스트로 ‘모HING(Mohing)’이 개업했다. 새벽 2시까지 영업하는 이탈리아 레스토랑 모HING은 낙성대역 인근에 위치해있다. 학생들이

30) 위문희, “개성은 있고 부담은 없다… 서울대 앞 ‘샤로수길’”, 『중앙일보』 (2014년12월08일)

31) Sudamerica : 남아메리카(스페인어)

마땅히 갈만한 파인 다이닝(Fine Dining)³²⁾이 없었기 때문에 학생들의 데이트 장소로 주로 이용되며 모형은 성공적으로 자리 잡았다. 원룸촌에 사는 직장인들이 귀갓길에 방문하기도 하고, 주말 오전 브런치로 손님을 끌기도 한다. 2013년에는 서울대학교 내에 있던 ‘도스 타코스’가 샤로수길로 이전했다. 2010년부터 2년간 점차 자리잡은 외식업 점포들에 의해 본격적으로 샤로수길은 활성화되기 시작했다.³³⁾ 거리 초입에 단란주점과 성인용 노래방, 숙박업소가 포진한 낡은 골목상권에 젊은 사람들이 찾아갈 이유가 생긴 것이다. 다양한 선택이 가능한 외식업 점포들은 방문객을 끌어들였고, 이는 샤로수길의 전신이 되었다. 이때부터 학생들 사이에서 본격적으로 ‘샤로수길’, ‘봉로수길’, ‘낙성대 가로수길’, ‘저스틴 골목’ 등의 이름이 입에 오르내리기 시작했다. 저스틴은 이후 엔제리너스로 바뀌었고, 2019년 6월 현재 스타벅스 리저브 매장으로 변경되었다.

32) Fine Dining : 고급 식당

33) 정서영, “젊음이 스며든 거리에서 오래된 흔적을 찾다”, 『대학신문』 (2015년3월22일)

3. 샤로수길의 위치와 입지특성



[그림 13] 대상지 인근 용도지구 현황

관악구 낙성대동 관악로 14길, 남부순환로 230길 골목상권에 속하는 샤로수길은 서울대학교와 인접하여 기본적 수요층을 기반으로 기존 생활상권의 재활성화가 일어났다. 1인가구의 증가와 지하철 2호선 역세권으로서의 편리한 접근성 등 서울대학교 소비자 외의 잠재적 소비자를 대상으로 골목상권으로서의 인지도가 증가하고 있다.

서울시 내 1인 가구 최대 밀집지인 관악구(통계청, 2016)에서 외식업 밀집지인 샤로수길의 등장은 어쩌면 필연적이다. 서울에 있는 6700여 개의 고시원 중 1000여개가 관악구에 위치³⁴⁾해 있으며, ‘혼밥, 혼술’ 등의 새로운 트렌드들이 등장하기도 했다. 서울대학교를 근처에 두고 녹두거리의 고시촌, 원룸 붐을 이어받은 샤로수길은 서울대입구역 2번 출구 인근에서 시작해 낙성대역 부근

34) 윤신원, “[한국의 골목길] 혼밥 혼술족의 성지... 봉천동 ‘샤로수길’ ” 『아시아경제』 (2018년11월 23일).

까지 연장 650m, 폭원 4~6m의 보차혼용도로이다.

2012년부터 대상지에 소규모 음식점과 주점이 생기면서 유명해졌고, 사람들이 몰리는 혼잡시간에는 보행량이 약 900명으로 급격히 증가한다. 이로 인해 초기 창업주들의 힘으로 샬로수길이 활성화되기 시작하자 관악구청도 적극적으로 샬로수길을 홍보하기 시작했다. 낙성대동에는 서울 영어마을 관악캠프와 서울과학전시관 등 문화, 교육, 체육 등 다방면의 문화시설이 집중되어 있다. 총 면적은 1.83km²이며 주민등록 상 약 1만7천명이 거주하고 있다. 2016년 서울 대입구역 쪽 샬로수길 입구에 명칭 관련 안내판을 설치하고, 2016년 말 부터는 구청장 공약 사업으로 샬로수길 활성화 계획을 내세웠다.

구역 자체의 용도변화 혹은 건물의 재건축으로 인한 변화보다 기존에 존재 하던 근린상권에 점포 업종 변화가 주로 일어났으며, 소자본 개인 창업자에 의한 소규모 점포 대부분의 업종이 외식업으로 수렴하여 샬로수길만의 외식업 상권을 형성했다.

2절 샴로수길 활성화의 배경

1. 사회적 배경

■ 고시촌의 쇠퇴

녹두거리 인근은 1980년대 말~1990년대 초에 본격적으로 ‘신림동 고시촌’으로 불렸다. 관악산의 절에서 숙제와 연을 끊고 사법시험 공부를 하거나, 두거리로부터 조금 떨어져 있던 하숙집들에는 산기슭에 위치한 조용한 주택가로 고시를 목적으로 한 하숙생들이 많았다. 시험 정보 등의 수집을 위해 다른 대학 학생들까지 이 곳으로 모여들었고, 많은 신림동 주민들이 고시생을 받기 위해 쪽방에 하숙을 놓았다. 1970~80년대 가난한 학생들을 위해 ‘고시원’이 등장했고, ‘고시촌’이라고 불리기 시작했다. 서울대생들이 다수 하숙을 시작하고, 신림의 학생들 중에 고시 합격자가 다수 배출되어 입소문도 났다. 1987년 설립된 ‘동방고시학원’ 등의 ‘고시학원’이 1980년대 말 신림동에 등장한 것도 독학 위주였던 학생들의 공부 방식을 바꿈과 함께 고시생의 집적되는 계기가 되었다.

2007년 사법고시 제도의 폐지가 확정되고, 법학전문대학원인 ‘로스쿨(Law school)’의 3년 교육과정 이수 후 변호사 시험을 통해 법조인 선발을 하게 되어 2008년 로스쿨 제도가 대학에 도입되었고 사법시험은 2010년 800명, 2014년 200명, 2017년 50명을 선발하여 2017년까지 매년 단계적으로 합격자 인원을 축소시키다가 완전히 폐지되었다. 2010년 23,244명이 응시했던 사법시험에 2014년 응시자는 7,428명에 불과했다.³⁵⁾ 사법고시 외에도 행정고시가 2011년 5급 공무원 공채로 명칭이 바뀌고 공채 채용 인원의 30%를 민간인 경력자들로 선발하게 되었으며 2014년 대국민 담화에서 대통령이 고시를 통한 공채 선

35) 이승호, “신림동 고시원 식당주인 야반도주...몇 달치 식권 휴지조각으로” 『중앙일보』 (2014년5월 31일).

발 인원을 단계적으로 줄이겠다고 밝히고³⁶⁾, 2013년 외무고시가 폐지되어 고시 제도가 없어지는 것이 아닌가 하는 우려를 일으켰다.

사법고시 폐지 확정 이후 3~4년 뒤인 2010년부터 고시촌 고시생들이 점차 빠져나가기 시작했으며 고시를 위해 들어오는 인구도 줄었다. 전국고시원협회의 추산에 따르면 2014년 신림9동의 700여 곳 고시원과 원룸 공실률이 40~50%에 달했다. 1990년대 후반 임대업자들 사이에서 일어난 고시촌 원룸 열풍으로 신림동 주민들은 앞 다투어 재건축을 했고, 다세대주택에 외지인들도 투자를 했다. 이로 인한 ‘과잉건축’ 역시 고시촌의 공동화에 기여했다. 고시생들의 생활편리를 주 목적으로 기반이 형성된 녹두거리 상권은 고시생들이 떠나며 상권 위축 현상이 뚜렷하게 나타났다. 1980년대 사회과학서점으로, 1990년대 고시서적과 문제집 판매와 함께 고시촌 정보가 모이는 사랑방 역할을 했던 「광장서적」이 2013년 폐업한 사건은 상권 위축의 결과를 상징적으로 보여준다.

2008년 로스쿨 제도의 도입 확정 이후 신림동에서 폐업 신청한 외식업 점포의 수는 2007년에 비해 15% 증가했다³⁷⁾. 매출이 하락해 폐업한 일반 소규모 음식점 외에도 식권을 대량으로 판매한 후 야반도주하는 일명 ‘고시식당’들이 논란이 되기도 했다³⁸⁾. 이와 동시에 프랜차이즈 전문점과 혼자 식사하기에 부담 없는 깔끔한 음식점들이 생겨났고, 커피전문점들이 다양하게 들어서며 ‘서울에서 가장 저렴한 카페거리’로 이름을 알리기도 했다³⁹⁾. 현실을 직시하고 새로운 도약을 위해 젊은 1인 가구의 비중이 높은 고시촌을 문화예술창작촌으로 발전시키자는 구상 아래 관악구청은 ‘고시촌 재생프로젝트’를 시작했다⁴⁰⁾.

36) 박다혜, “朴대통령 “고시 궁극적으로 폐지” … 행시생도 “멘붕” ” 『머니투데이』 (2014년5월19일).

37) 강주리, “고시촌은 괴롭다” 『서울신문』 (2008년12월18일).

38) 박종근, “신림동 고시원 식당주인 야반도주…몇 달치 식권 휴지조각으로” 『중앙일보』 (2014년 5월 31일).

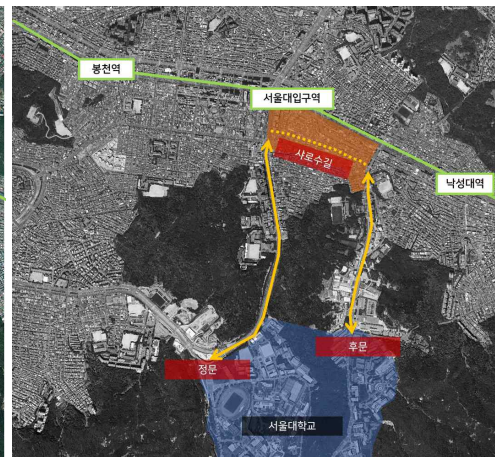
39) 류지민, “고시촌은 변신중… 고시원 사라지고 카페거리로” 『머니투데이』 (2011년12월11일).

40) 오형주, “[경찰팀 리포트] 사시 폐지 앞두고…신림 고시촌 고사위기…독서실·원룸 텅텅 비고, 식당 주인 야반도주” 『한국경제』 (2014년 5월3일).

비슷한 시기에 스마트폰의 시대가 시작되며 주 소비계층인 20대와 대학생들의 소비 성향이 바뀐 것도 침체에 큰 영향을 미쳤다. 2004년 서울 출신 서울대 합격자 비율은 29.3%에 불과했으나 2016년에는 40.4%로 10% 이상 커지는 등 서울대의 지방학생비율이 줄어들면서 교통이 편한 낙성대입구나 서울대입구역으로 모임이 열리는 경우가 많아졌다. 녹두거리 상권 쇠퇴로 인해 서울대입구역이 흡수한 유동인구의 증가로, 인근 대형상권에 비해 상대적으로 임대료가 싼 샴소수길이 활성화되기 시작했다.



[그림 14] 서울대학교 소비층의 분산



[그림 15] 서울대학교 소비층 밀집에 유리한 대상지

■ 1인가구 증가, 외식업 관심 증가, 창업욕구 증가

한국의 1인가구는 세계적인 추세가 그렇듯 2000년 이후 급격히 증가했으며, 2050년에는 1인가구가 전체 가구의 37%에 달하고 한국사회의 주류가 될 것이라고 전망된다.⁴¹⁾ 관악구의 1인가구 비율은 45.1%로, 이는 서울시 자치구 중 가장 높은 비율이다. 종로구, 중구 등 오피스가 밀집한 구와 대학이 많은 구의 1인가구 비율이 높게 나타난다. 1인가구의 증가로 인한 원룸 증가와 지하철 2

41) 김준영, “2050년 열 가구 중 네 가구 1인 가구”, YTN 뉴스보도 (2014년9월22일).

[표 9] 서울시 행정구역별 1인가구 비율
(자료 : 통계청, 인구주택총조사, 2016)

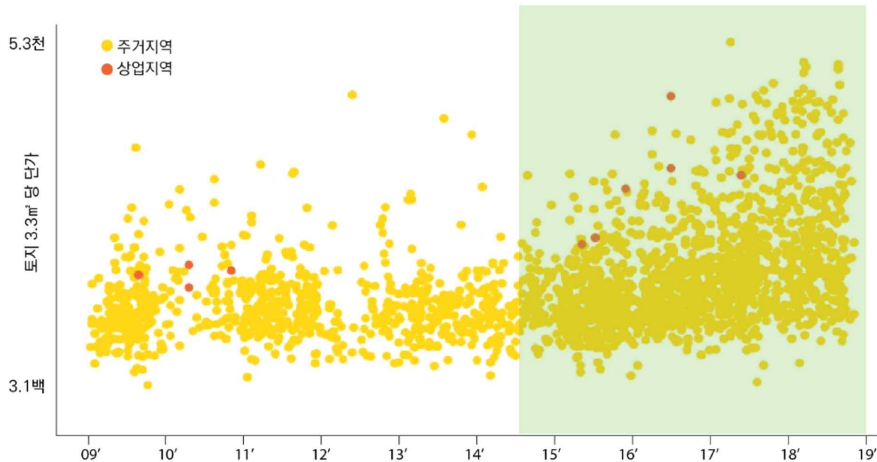
순위	행정구역	1인가구비율
1위	관악구	45.1%
2위	중구	38.2%
3위	종로구	37.6%
4위	광진구	36.4%
5위	동대문구	36.3%

호선 역세권으로서의 편리한 접근성, 대학과 인접하여 잠재적 소비자를 가진 샤로수길은 용도변화보다 기존에 존재 하던 근린상권에 소자본 개인 창업자에 의한 소규모 외식업체가 들어서며 재 활성화 된 경우로, 이미 시장, 즉 상권이 존재했던 곳에 과거 용도와 다르게 소 규모·소자본의 개인이 모여 상권을 재

활성화한 샤로수길 일대는 다른 상권의 영향력에 기대지 않고 자생적으로 발생·발전해 나가고 있다는 점이 괄목 할 만 하다. 서울시 전체 가구 중 30% 가량이 1인 가구인 현재, 이들을 대상으로 한 소수 대상 외식업이 발달하고 있다. 혼자서도 식사하기 어색하지 않은 분위기의 골목 식당들이 주로 발달하고 있으며, 이는 샤로수길도 마찬가지이다. 1인 가구가 대부분인 다세대 주택 주변에 형성된 샤로수길은 대로의 배후상권으로 조용하고, 소규모 점포들이 모여 있어 접근성도 좋다. 작은 점포들은 창업을 처음 해보고자 상인들과 사업을 확장하고자 하는 상인 모두에게 매력적이기 때문에 점포 수의 증가가 소자본의 젊은 상인의 유입으로 빠르게 일어날 수 있었다.

2. 경제적 배경

가격은 저렴하지만 홍대나 가로수길의 맛집 수준의 양질의 음식을 맛볼 수 있는 샤로수길 상권 내 점포들의 숫자는 40여 개 남짓으로 아직 성장하고 있는 상권이다. 하지만 상권이 유명세를 타고 유동인구가 늘면서 임대료 수준은 매년 20% 이상 상승세에 있다. 상가주택의 매매가도 2010년 대지기준 3.3㎡당 1500만~2000만 원이었지만 현재 시세는 3.3㎡당 4000만 원에 육박하는 등 2배



[그림 16] 봉천동 단독다가구 부동산 거래 분포(출처: 전국토지건물시세 벨류맵 재작성)

가까이 올랐다.

‘망리단길’이라 불리며 비슷한 과정으로 임대료가 상승한 마포구 망원동의 경우, 2017년 3월 주민 1000여명이 ‘망리단길’이라는 별칭을 거부하는 서명운동에 참여하기도 했다. ‘망리단길’이란 망원동과 경리단길의 합성어로, 해당 명칭이 붙고 난 후 임대료가 오른다는 이유였다.



[그림 17] 샤로수길 임대료 상승지역
(출처 :국민일보, 「봄비는 샤로수길... 한쪽서 눈물짓는 상인들」 2017.08.02.)

로, 해당 명칭이 붙고 난 후 임대료가 오른다는 이유였다. 서울대입구역에서 샤로수길과 이어지는 용도지구 상 상업구역(대로변) 임대료도 함께 올라 폐업한 점포가 늘어났으며, 관악구청이 추진하려던 상생협약 역시 진척이 없었다. 2017년 5월 상인회가 만들어졌으나 실효성 없이 이름만 있는 상인회가 되었다(미분당 점포주 인터뷰). 또 샤로수길은 다른 골목상권들과 달리 관악구 주민이 건물 소유주인 경우가 많아, 임대료가 좀 더 뛰기를 바라는 주민들이

있어 협약이 쉽지 않은 것으로 보인다. 2012년 골목 입구에 이탈리아 식당을

연 현 샤로수길 상인회 회장은 저렴한 임대료가 당시 샤로수 상권의 장점 중 하나였으나 2015년 즈음부터 임대료가 오르기 시작해 시장 안쪽 가게들이 옮겨가게 되었다고 말한다. 그러나 부동산 업자들은 서울 시내의 전체적 집값 상승의 여파로 샤로수길의 권리금 및 임대료가 2~3년 새 상승하고 있는 것이 사실이나 부동산 가격의 변동 폭이 크지 않다고 말했다. 하지만 이제 막 자리를 잡고 가게를 시작한 상인들은 유동인구가 늘어나고 골목이 유명세를 타며 매출걱정을 덜과 동시에 임대료가 급등하여 감당할 수 없게 될까 재계약을 앞두고 노심초사하고 있다⁴²⁾. 한 때 월매출 5천만 원, 1억을 달성하는 점포도 있었으나 최근 유동인구가 줄어 매출이 점점 하락하였고, 3~4년 간 2배 이상 임대료가 올라 최소 수입만 유지하고 있는 상황이다. 관악구는 샤로수길을 젠트리피케이션으로부터 지키기 위해 그 예방책을 마련 중이다. 건물주와 세입 점포주들 간 상생 방안으로 임대료 유지 시 건물주들에게 인센티브를 제공하는 등의 대책까지 고려중이며, 임대기간과 임대료를 안정시키기 위한 기타 내용 등이 포함 될 예정이다.

42) 윤신원, “[한국의 골목길] 혼밥 혼술족의 성지... 봉천동 ‘샤로수길’ ” 『아시아경제』 (2018년11월 23일).

3. 행정적 배경

■ [관악구] 샤로수길 활성화 계획 수립

[표 10] 관악구청 2017년 샤로수길 상권 활성화 계획 (자료:서울시 행정자치부 정보공개 포털)

사업명	주요내용	추진부서	진행여부
위원회 구성·운영	<ul style="list-style-type: none"> 발전방안 협의 젠트리피케이션 방지 대책 논의 임차인-임대인-구청이 참여하는 협약 체결 	사회적 경제과	△
젠트리피케이션 예방대책	<ul style="list-style-type: none"> 상생협약 체결, 법률상담, 용자·지원 등 		X
개성있는 간판설치	<ul style="list-style-type: none"> 공모하여 선정된 20개 업소에 대해 LED 간판 제작, 특징적 조형물 설치 	건설 관리과	○
거리공연 개최	<ul style="list-style-type: none"> 보행전용거리 지정시 거리공연 추진 	문화 체육과	X
도로명 명칭 변경	<ul style="list-style-type: none"> 도로명주소 변경(관악로 14길 → 샤로수길) 임대(차)료 조사, 부동산중개인 교육 등 	지적과	X
점포디자인 컨설팅	<ul style="list-style-type: none"> 점포 내외 디자인 자문 	건축과	X
보행자우선도로 조성	<ul style="list-style-type: none"> 서울시 공모사업 유치-도로정비 및 포장 LED조명으로 가로등 교체 	토목과	○
보행전용거리 지정	<ul style="list-style-type: none"> 서울시 공모사업 확정시 보행자 전용거리 지정운영 	교통 행정과	○
식품접객업소 활성화	<ul style="list-style-type: none"> 위생취약업소 안전진단, 살균소독제·위생모 등 제공 	위생과	X

‘낙성대 상회’라는 명칭으로 존재했던 낙성대시장 상인회를 재조직 하는 과정을 통해 샤로수길 내 상인들을 모으려는 시도를 한 것으로 보인다. 하지만 해당 상인회에 가입하고자 하는 젊은 상인들이 거의 없어 활성화 계획의 다음 단계보다 앞선 문제가 발생하고 있다. 초기 상인회가 결성되었을 때 회의를 통해 상인들의 이익에 대한 발언이 있었으나 해당 의견들을 수용할 시스템이 갖춰져 있지 않았고, 상인회 가입을 통해 얻을 수 있는 것이 없었기 때

문이다(샤로수길 점주 인터뷰, 2019). 활성화 계획을 수립한 이후 구청 내에 해당 사업을 담당하는 TF팀을 구성하여 사업 진행 중으로 보고되었고 구청의 각 부서별로 샤로수길 활성화를 위한 사업이 각각 진행되고는 있으나, 해당 TF팀은 구체적 구성 확인이 어려운 상태이다(관악구청 인터뷰, 2018). 점포 디자인 컨설팅은 사실상 운영되고 있지 않으며, 거리공연도 현재 계획이 없고, 도로명 명칭 변경이나 젠트리피케이션 예방대책 등 샤로수길의 유지와 활성화에 직접적으로 연계된 계획 역시 진행되고 있지 않다. 부서별 관계자들과의 인터뷰 결과 각각의 사업 외 부서 간 사업진행 여부에 대한 이해가 매우 부족한 상태임을 알 수 있었다.

■ [서울시] 관악로 14길 보행자 우선도로 사업 진행

관악구청은 서울시의 ‘2017 보행자 우선도로 공모 사업’에 응모하여 사업비 일부 지원과 구 예산을 확보했고, 샤로수길 일대에 총 8억원을 투자하여 샤로수길 일대에 보행자 우선도로를 조성하였다. 해당 사업은 사업공모, 사업대상지 선정, 대상지 현황 및 문제점 분석, 포장패턴 설계, 시공, 사후평가 순으로 진행되었으며, 서울시, 자치구 담당자, 자문단, 건축도시공간연구소가 각 단계의 역할을 맡아 사업을 추진하였다(서울시, 2018).



[그림 18] 2017 보행자우선도로 사업 개요(출처 : 2017 보행자우선도로 현황과 평가, 서울시, 2018)



[그림 19] 2017 보행자우선도로 사업 대상지
(출처 : 2017 보행자우선도로 현황과 평가, 서울시, 2018)

2017년 사업의 선정은 첫째, 상업지역, 생활권 주거지역 등 보행자 통행이 많은 지역, 둘째, 보행전용거리, 보행환경개선지구 등 보행관련 사업과 연계되는 지역, 셋째, 주차공간이 적정하고 대중교통 이용이 용이한 지역, 넷째, 어린이, 노인, 장애인 등 교통약자 이용 편의시설과 연계되는 지역을 우선적으로 선정하였다(서울시, 2018). 서울시는 총 18개 대상지를 선정하여 설계비를 배정하였고, 자치구는 배정된 설계비로 자체 설계 또는 용역사와 포장패턴 설계 계약을 맺고 포장패턴 설계를 실시하였다. 설계안의 중점은 기존 이면도로와 차이를 두어 도로의 선형성을 줄일 수 있는 색상과 패턴으로 보행자 우선도로만의 특징을 살리며 다양화 하는 것이다.

샤로수길로 불리는 관악로 14길 1400m 일대의 폭 10m내의 이면도로를 이미지와 디자인 패턴이 적용된 바닥재로 포장함으로써 자동차 서행을 유도하여 보차분리가 되어있지 않았던 샤로수길 일대를 보행자 친화적으로 변화시켰다. 해당 사업은 관악구청 교통시설팀에서 담당하여 2017년부터 만 2년에 걸쳐 진행되어 2018년 10월 10일 마무리 되었다.

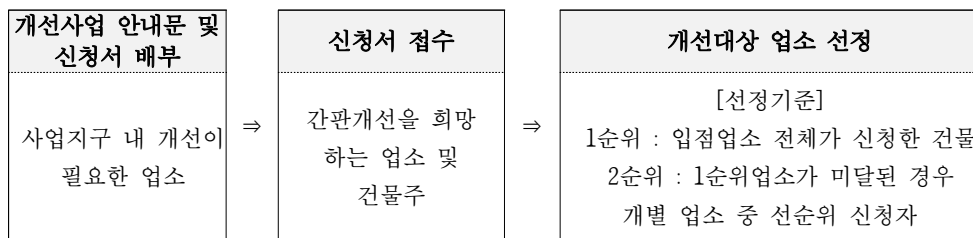
■ [관악구] 간판 개선 사업

[표 11]샤로수길 간판개선사업 추진 개요 (출처: 서울시 정보소통광장-관악특별구 건설관리과 2018년 샤로수길 간판개선사업 추진계획 결재문서본문 참고 재구성)

구분	2016년	2017년	2018년
사업명	2016 좋은간판 나눔 프로젝트	샤로수길 개성있는 간판 조성사업	샤로수길 간판 개선사업
사업기간	2016.5. ~ 2016.11.	2017.3.~2017.11	2018.4.~2018.9.
주최	옥외광고센터-지역공모	관악구	관악구
업소수	13개소	20개소	21개소
구간	관악로 14길(길이 : 300m)	관악로 14길 및 주변길	관악로 14길 및 주변 소도로
사업비	50,000천원(행정안전부 옥외광고센터, 국비지원)	48,500천원(옥외광고발 전기금)	50,000천원(옥외발전기금) *20개소x2,500천원

샤로수길의 활성화 이후 새로 생긴 점포가 아닌 기존 점포들의 간판을 LED 간판으로 교체하여 시각적으로 정돈된 거리와 에너지 절약을 이루기 위한 간판 개선 사업이 2016년부터 점진적으로 이루어졌다. 2016년 행정안전부 옥외광고센터는 ‘좋은 간판 나눔 프로젝트’를 통해 국비를 지원하여 샤로수길 300m구간 중 13개 점포의 간판을 개선 및 교체하였다. 관악구청은 2017년 본격적인 샤로수길 활성화사업의 일환으로 ‘관악로 14길 및 주변길의 개성있는 간판 조성사업’을 진행하여 20개 점포의 간판을 개선하였다.

[표 12] 「관악로 14길 및 주변길의 개성있는 간판 조성사업」대상 업체 선정 방법
(서울특별시 관악구 고시 제2017-22호, 관악구청)



※ 사업 구간 내 업소 중 우수한 디자인의 광고물 설치 업소는 개선대상에서 제외



[그림 20] 간판개선사업 시행 전/후
(시행 전: 2017.01 촬영, 시행 후: 2018. 11 촬영)

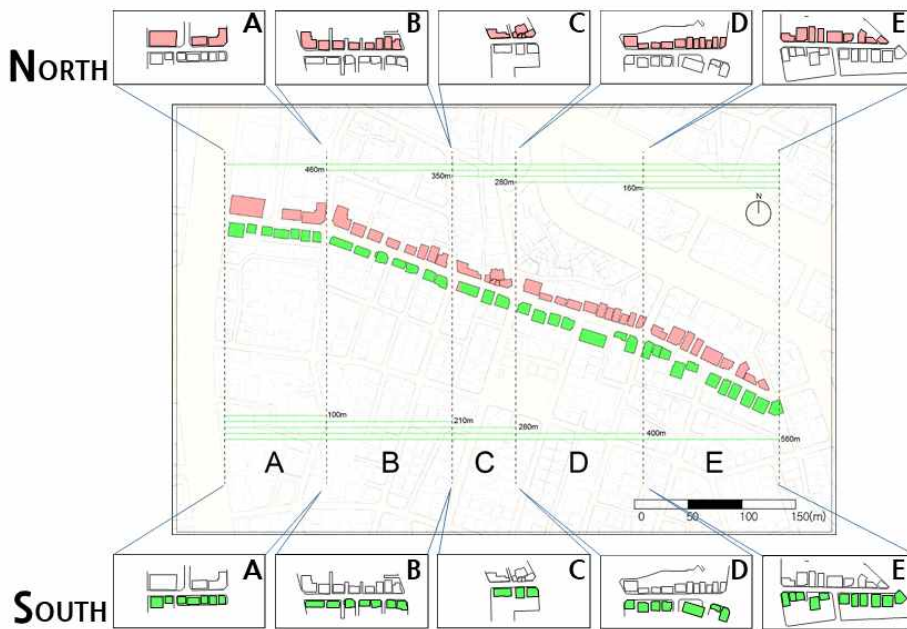
사업진행 결과 쾌적한 거리환경 및 지역상권 활성화 등의 효과로 개선지역 주민 만족도가 높아 자발적 사업추진 요구가 있었고, 이에 사업을 확대해 2018년 21개소의 간판을 개선하여 총 54개 점포의 간판이 개선되었다. 노후된 난립 간판을 정리하는 것은 보행자 우선도로 사업의 목적인 안전한 보행길을 조성하는 데에도 도움이 되었다. 점포의 개성을 드러내는 방향으로 이루어진 간판개선으로 인해 가로환경이 정돈되었으나 노후 점포를 우선으로 개선하여 골목상권으로서 과거의 모습이 새 간판으로 가려지고 현재와의 인위적 통일감이 드러나 사업의 추진 목적과 달리 가로수길의 개성이 되지는 못하고 있다.

제4장 외식업 점포에 의한 샬로수길 변화과정

1절 샬로수길 내 외식업 점포의 시기별 변화

1. 외식업 점포의 유형 및 분류

샬로수길의 가로는 결절점 기준으로 5구역으로 나눌 수 있는데, 각 구역의 범위는 다음 그림과 같다.



[그림 21] 샬로수길 구역 구분

이 때 구역 A는 서울대입구역에서 진입하는 입구의 성격을 가지며, 용도구역 상 제1종 상업지역에 닿아 있어 10층 이상의 대형 건물과 3~5층의 저층 상업시설이 동시에 존재한다. (주)롯데 계열의 프랜차이즈 카페 엔제리너스와 (주)CJ 계열의 소매점 올리브영 등이 1층에 위치한 상업시설이 있다.

구역 B는 고깃집, 찜밥집 등 단체 손님을 대상으로 하여 샤로수길 내 다른 점포들에 비해 상대적으로 규모가 큰 외식업 점포와 Journey, 프랑스 홍합집 등 샤로수길의 초기 활성화를 이끈 외식업 점포가 입지하였다.

구역 C는 미개발 주택지와 연접하여 A,B구역에 비해 1~2층 건물이 주로 위치해 있다. 샤로수길 활성화 초기 임대료가 저렴해 골목상권의 이미지가 되는 소규모 외식업 점포가 모여있는 구역이다.

구역 D는 서울시에서 전통시장으로 분류한 낙성대 시장이 있는 구역으로, 차량 진입이 불가능한 구역이다. 시장 상인들이 보행가로까지 매대를 펼치거나 천막을 쳐 점유하고, 샤로수길 활성화 이후 생긴 샤로스톤 등의 외식업 점포들은 테라스로 가로를 활용했다. 2017년 보행우선도로 사업이 실행되기 이전 샤로수길 내에서 가장 가로 환경이 열악했던 구역이다.

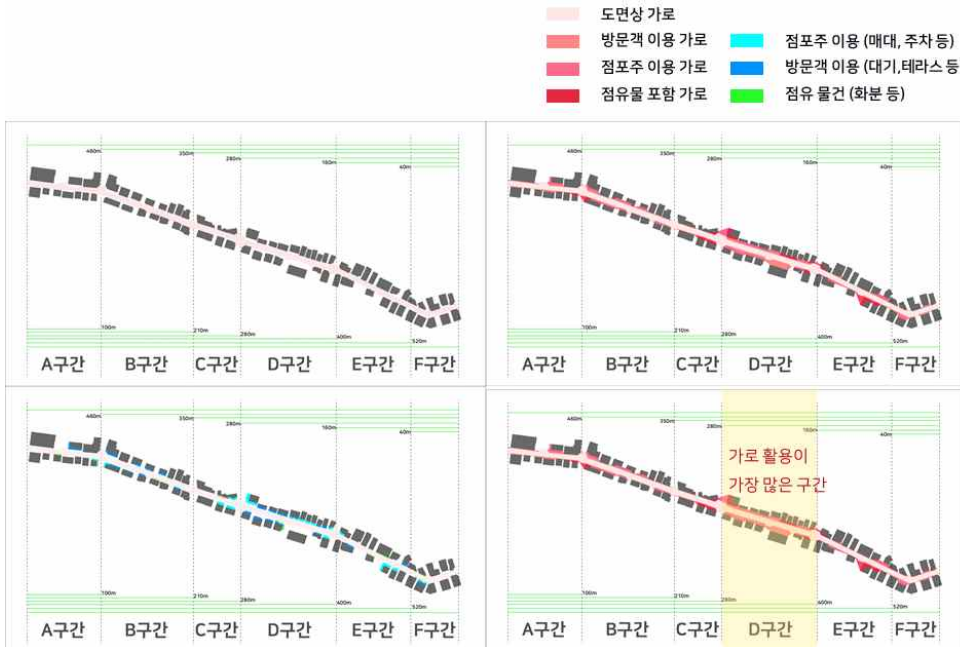
구역 E는 서울대학교 후문, 인현 초등학교, 서울대학교 연구단지 등과 인접하였으며 2호선 낙성대역에서 진입 가능한 구역이다. 서울대학교 학생들을 대상으로 하여 버거, 초밥, 라멘 등 소규모 그룹이 이용 가능한 외식업 점포가 샤로수길 활성화 초기에 입지하였으며, 손칼국수, 고깃집, 철물점 등 오래된 생활소매점포가 주로 위치해있었던 구역이다. 이 구역 내에 건평이 작은 2~3층 건물들은 2017-2018년에 매매되어 건물주가 선정한 점포주가 새로운 외식업 점포를 개업하는 변화가 있었다.

샤로수길의 점포들은 점심 영업과 저녁 영업 중간에 2-3시간의 브레이크 타임을 가진다. 주요 소비층인 서울대학교 소비자들의 주 이용 시간이 점심, 저녁 식사 시간으로, 유동인구가 줄어드는 2시-5시 사이에 재료 준비 및 휴식시간을 가진다.

2. 물리적 변화

가로 활용 변화

· 보행자 우선 도로 사업 이전 ; 가로 불법 점유



[그림 22] 주체별 가로 불법점유 범위

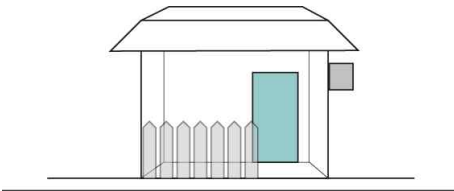
샤로수길은 굴곡이 크지 않고 구간 거리가 긴 가로로 이루어져 있으나 골목 상권의 특성 상 여러 골목에서 진입이 가능하다. 서울대입구역에서의 샤로수길 진입부를 기준으로 A-F구간으로 나눈 후 도면 상 가로와 건물 간 존재하는 잉여가로의 점유현황을 도면에 중첩하여 확인해보았다. 정비 이전 가로를 점유한 주체를 방문객과 점포주로 나누어 보았다. 가로의 물리적 점유는 주차, 판매대, 천막 등에 의한 점포주 점유, 대기줄, 외부 테라스 사용 등의 방문객 점유 유형이 있었다. 이 때 가로 점유와 활용이 가장 활발히 일어난 구간은

위 그림에서 D구간으로, 차량 통행이 불가하고 과거 낙성대 시장이 위치했던 구간이다. 입구가 주로 매대로 쓰여 소비자와 판매자가 상품 구매가 없는 경우에도 직접 마주치게 되는 구간이다.

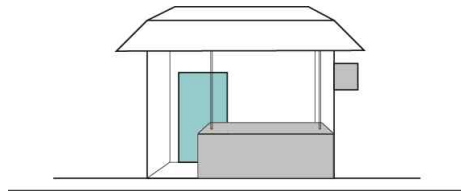
샤로수길 내 직선구간은 일방통행(진입부~뚜레쥬르), 차 없는 거리(뚜레쥬르~CS마트 ; 낙성대 시장), 양방통행(CS마트~출입부)으로 운영되고 있다. 먼저 일방통행 구간은 거주자 주차구역이 6면 설치되어 있으나, 주변에 상점을 이용하려는 운전자들로 인해 불법 주정차가 지속적으로 발생하고 있다. 불법 주정차와 샤로수길 내 점포의 가로 불법점유(내놓은 입간판 등)으로 인해 보행자의 영역이 침해받고 있다. 보행자 전용거리는 차량 진입을 통제하여 보행자가 자유롭게 통행하지만 아스팔트 포장의 노후로 보행자 통행에 불편함이 있었다.

점포의 가로 불법점유 시 그 유형은 다음과 같다.

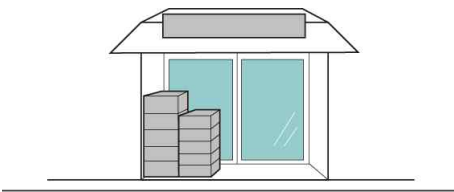
A. 입구형



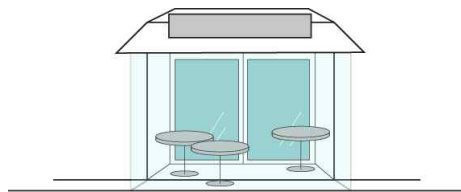
B. 판매대형



C. 물건적치형



D. 테라스형



[그림 23] 가로 불법점유 유형

[유형A] 입구형



[그림 24] 유형A-왼쪽: 랄루 / 가운데: 심야식당 키요이 /

오른쪽: 너의작은식탁 (2017년 11월 20일 촬영)

점포 입구의 기능 외에 다른 기능을 부여하지 않은 유형 A의 경우 심야식당 키요이, 라라피포 등을 들 수 있으며, 점포 입구를 비우고 내부 인테리어의 연장선상에 있는 전면 디자인을 통해 점포 개성을 드러낸다. 이들은 기존의 매대 혹은 적재 된 물건들을 없애고 단순한 입구의 기능으로 공간을 활용하고 있다. 보행전용가도로 좁은 통행로에서 가게 입구가 거리적으로 분리되는 장점이 있다.

[유형B] 판매대형



[그림 25] 유형B - 왼쪽: 조은 할인마트 / 가운데: 지경 인테리어 /

오른쪽: 공주 흑염소 (2017년 5월 12일 촬영)

가게에서 사용하는 물건들을 입구에 쌓아놓는 유형 B의 경우 과거 낙성대 시장부터 있어왔던 신발가게나 CS마트 등 슈퍼마켓 혹은 소매점인 경우가 대

부분이다. 개별 창고가 따로 없기 때문에 다양한 물건을 판매하는 소매점의 경우 물건을 적재할 곳이 마땅치 않으며 시장을 지나는 손님들에게 판매하는 물건을 늘어놓아 보여주는 역할도 함께 하기 때문에 시장 소매점들이 많이 활용하는 유형이다.

[유형C] 물건적치형



[그림 26] 유형C - 왼쪽: 낙성대시장 신발가게 / 가운데: 일등 정육점 / 오른쪽: 낙성대시장 모자가게 (2017년 5월 12일 촬영)

떡볶이, 어묵 등을 판매하는 분식집이나 낙성대 시장이 없어지기 전부터 있어왔던 정육점 등에서 활용하는 C유형은 손님과의 거리를 좁히는 외부 매대를 사용한다. 가로와 인접한 잉여공간에 천막을 활용해 매대를 구성하고 음식을 전시, 판매하는 유형으로, 가게 안쪽은 식사가 가능한 테이블을 두거나 식품 준비에 활용하였다.

[유형D] 테라스형

샤로수길로 불리는 데 일조한 멜팅팟, 라멘포차 등 외식업 점포들은 유형 D에 속하며, 천막 혹은 컨테이너를 활용하여 가로와 점포를 명확히 구분지어 기존의 잉여공간까지 점포로 활용한다. 테라스 테이블을 놓아 자릿수를 늘리는 경우, 재료 준비를 위한 공간으로 활용하는 경우 등이 있다.



[그림 27] 유형D - 왼쪽: 로맨틱 파이프 / 가운데: 육점반상 /
오른쪽: 너구리 뉘뱌 (2017년 11월 20일 촬영)

• 보행자 우선 도로 사업에 의한 변화

일부 구간은 블록으로 시공되어 차량이 대상지로 진입할 때 차량의 속도를 자연스럽게 줄이도록 유도 설계되었다. 보행자 우선도로 사업으로 샬로수길의 진입부는 보도턱과 같은 높이로 턱을 올려 보행자가 평탄하게 걸을 수 있도록 시공되어있다. 양방 통행 구간은 주거지와 상점이 혼재되어 있어 원룸 주차장에서 진출입하는 차량과 보행자의 충돌이 계속 발생하고 있다. 대상지에서는 최근 3년 간(2014~2016년) 총 7건의 교통사고가 발생한 것으로 조사되었으며, 보행량이 많은 곳이므로 보행자와 차량의 상충을 줄이는 방안으로 설계되었다⁴³⁾. 설계목표를 이루기 위해 두 개의 구간으로 나누어 패턴이 다르게 설계되었다. 횡단구간과 종단구간의 패턴을 다르게 디자인하여 가로의 활기를 더했다. 대상지의 전체적 느낌을 반영하여 주조색은 회색으로, 대조색은 밝은 회색과 주황색을 섞어 운전자 및 보행자의 눈에 잘 띄도록 하였다. 진입부는 직선구간과 공간을 구분할 패턴을 따로 사용하지 않고, 기존의 블록포장을 그대로 두었다. 직선구간 중 횡단구간은 직선을 지그재그로 교차하고 마름모 모양의 패턴을 넣었다. 밝은 회색과 주황색으로 종단구간과 통일성을 주고 두 선이 겹치는 구간은 갈색으로 포인트를 주었다. 종단구간은 두 개의 크기가 다른 삼각형이 교차하는 패턴으로 디자인되었다. 붉은색과 녹색, 갈색과 주황색

43) 박소현, “[일반연구보고서] 2017 보행자우선도로 현황과 평가”, AURI, 2018

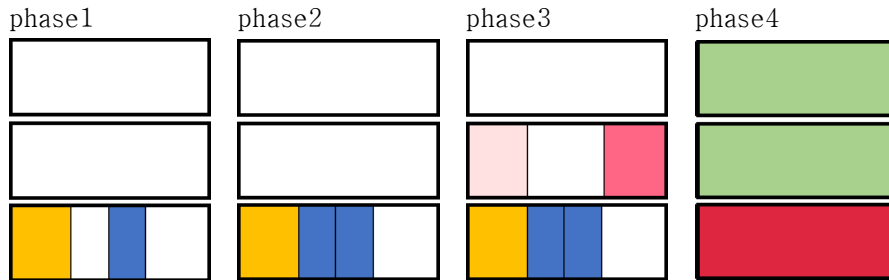
을 적절히 사용하여 가로 분위기를 밝게 바꾸고자 하였다. 교차로는 3가지 패턴을 번갈아가며 디자인 되었다. 사선으로 교차하는 패턴과 원형 패턴을 이용하여 여러 방향에서 차량과 보행자가 나올 수 있다는 것을 인지할 수 있도록 유도하였다. 차 없는 거리가 시작되는 교차로에는 서울대 마크를 넣어 가로수길을 상징했다.



[그림 28] 보행자 우선도로 사업 시행 전/후
(시행 전: 2017년 11월 20일 촬영, 시행 후: 2019년 4월 8일 촬영)

■ 건물 활용 변화

· 건물 활용 범위 변화



[그림 29] 신규 점포의 건물활용범위 변화 다이어그램

[그림 31]은 건물의 활용 범위에 관한 다이어그램으로, 1단계는 1층만 사용되며 변화가 크지 않고 외식업 점포의 수가 적은 단계, 2단계는 1층에 조금씩 외식업 점포가 증가하는 단계, 3단계는 지하 혹은 2층으로 층을 확장하여 외식업 점포가 증가하는 단계, 4단계는 건물 전체를 상업 용도로 사용하며 외식업 비율이 높은 단계를 나타낸다.

샤로수길 활성화 초기 점포들은 주로 건물 1층의 작은 규모 점포에 입지하였다. 점포 운영이 잘 되어 확장 시 같은 층의 필로티 주차장을 덮거나 옆 점포를 임대하는 등의 방법으로 시작하고, 장사가 잘 되는 상업시설의 경우 건물의 2,3층까지 점포가 입지한다. 3층 이상은 보통 주거용도로 사용되고 접근성이 떨어져 상업시설이 입지하기 쉽지 않다. 2018년 후반부터 2019년 초기에는 자본을 가진 임대업주가 건물을 매매하여 각 층에 개업할 점포주들을 선정하여 개업시키는 형식으로 그 규모가 확대되었다.

• A구역

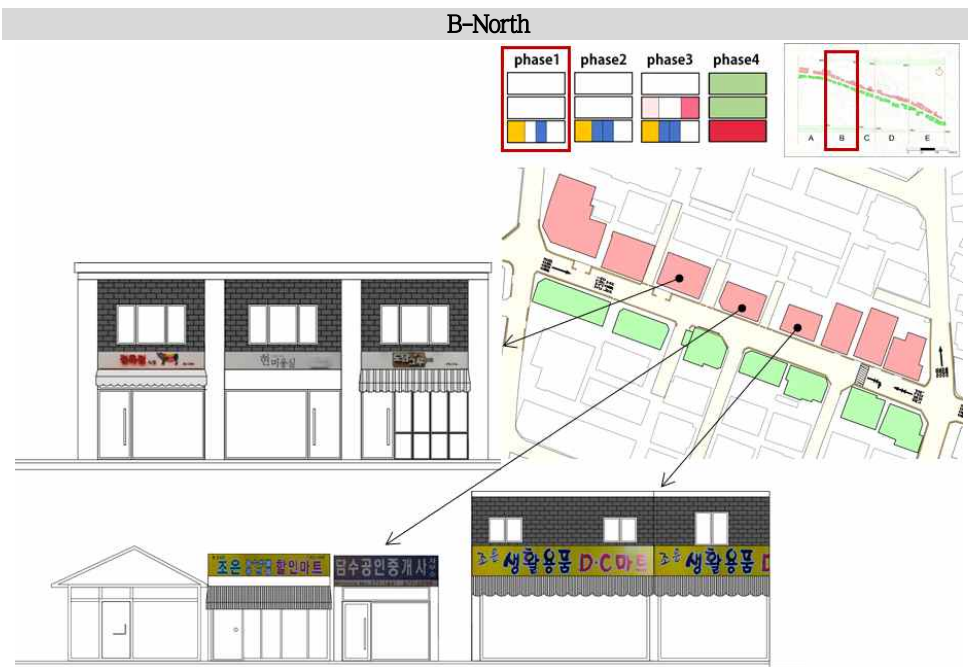


[그림 30] A구역 건물 활용범위 및 대표건물

상권의 시작이며 관악구가 설치한 샬로수길 표지판이 위치한 구역이다. A 구역의 첫 건물은 14층 높이의 주상복합 건물로, 상업이 발달해 있고 과거 카페 저스틴-엔제리너스에 이어 최근 스타벅스 리저브 매장이 개점했다. 건물 전체가 상업으로 활용되며 분식, 호프, 포차 등 유흥관련 외식업 점포가 주로 위치해 있는 구역이다. 대상지 범위 내에서 가장 큰 건물이 있으며 과거부터 주거보다 상업이 우세한 구역이다.

한식, 분식집 등 저렴한 식사 위주의 외식업과 단란주점, 호프집 등 유흥주점이 입점한 상업 건물로 활용되었다. 건물 외부에서 지하 점포로 진입할 수 있는 입구가 따로 마련된 건물이 많고, 건물 전체가 상업에 활용되어 점포의 크기가 비교적 큰 편이다.

· B구역



[그림 31] B구역 건물 활용범위 및 대표건물-북측

B-South



[그림 32] B구역 건물 활용범위 및 대표건물-남측

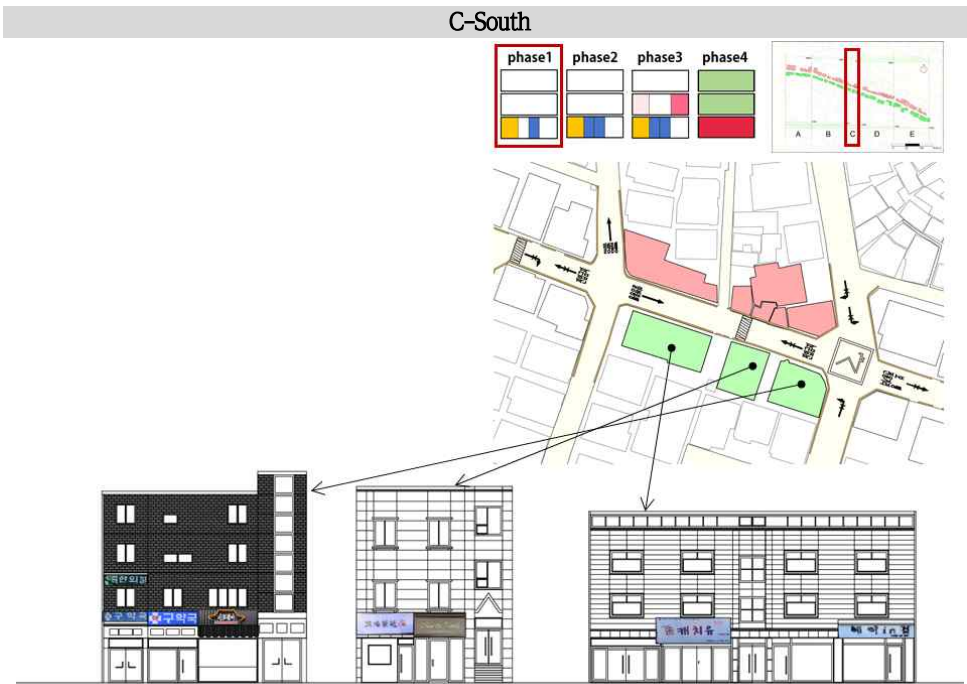
샤로수길의 변화가 크게 보이는 건물이 B구역의 남측에 위치하고 있다. 기존에 이미 외식업이 존재했으나 분식, 한식 등 그 종류가 다양하지 않았고, PC방, 공인중개사 등 생활상업이 주를 이뤘다. 이후 ‘저니’, ‘프랑스홍합집’ 등 샤로수길의 이미지를 구성한 초기 외식업 점포가 입점했고, 특별한 개성을 가진 외식업으로 기존 상업의 업종변화가 일어나 건물의 2층까지 그 활용이 확장되었다. 2013년 이후 지상층 모든 점포가 전부 외식업 점포로 변경되었고, 기존의 외식업 점포는 분리 혹은 확장되어 신규 외식업 점포로 변경되었다. 서울대학교 미식동아리 등의 방문으로 입소문의 대상이 되어 샤로수길이 외식업으로 알려지는 데 큰 역할을 한 구역이다. 대로 상권에서 한 블록 안쪽에 위치하여 골목의 분위기를 잃지 않으면서 접근성이 높아 변화가 두드러지게 나타난 것으로 보인다.

• C구역



[그림 33] C구역 건물 활용범위 및 대표건물_북측

C구역은 좁은 범위가 남북방향 골목으로 나뉘어 블록의 크기가 작고, 신축되지 않은 저층 건물들이 이어져 있다. 부동산, 약국, 미용실 등의 생활소매상점이 마지막까지 남아있는 구역이다. 특히 C구역의 북측 블록은 남측에 비해 블록 형태가 비정형적이고, 건물의 크기와 형태 역시 정리되지 않은 모습을 보인다. 또한 최대 2층 높이의 건물들이 위치해 있다. 시장 소매점이 오랫동안 자리잡아 신규 외식업 점포의 입점이 늦게 일어났다. 낙성대 시장과 연결되었던 시장 생활소매점이 통합 및 리모델링 되기도 했다.



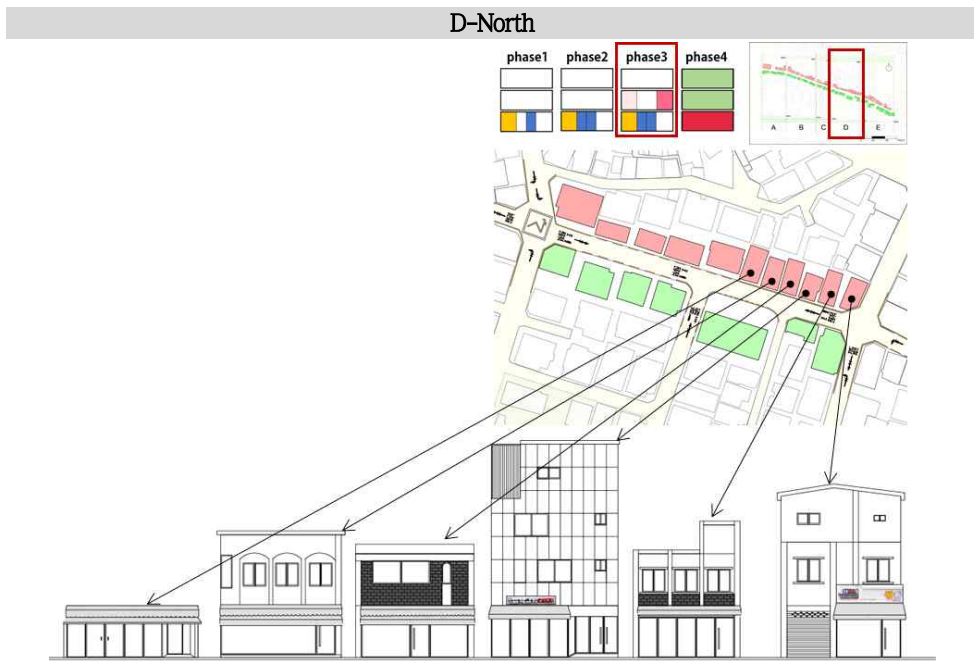
[그림 34] C구역 건물 활용범위 및 대표건물_남측

북측에 비해 상대적으로 필지가 정리된 남측은 건물의 크기가 크고 2층 이상의 층들은 주거 용도로 주로 이용된다. 지상층에는 외식업보다 미용실, 약성샵, 약국 등 생활에 필요한 소매점이 지상층에 위치해 있으며, 업종의 변경 횟

수가 많지 않았다.

• D구역

2017년까지 전통시장의 모습이 일부 남아 있었으나 최근 남아있던 생활소매점들이 폐점하고 구의 정비사업 등에 의해 과거의 시장 모습은 거의 사라졌다. 가로 정비사업 이후 불법점유가 줄어 외식업 점포 유입이 활발히 일어났다. 파라솔과 천막으로 보행전용 가로를 사이에 두고 청과, 수산, 생활용품들을 판매하던 시장건물이 컨테이너와 포장천막 등으로 공간을 확장하여 외식업 점포로 업종이 변화했다. D구역 가로 남쪽의 대표 건물은 해당 구역에서 가장 큰 건물로, 2층 이상은 주거로 이용되며 주차장이 있어 샾소수길 상권 중 규모가 큰 외식업이 주로 입지한다. 업종의 변경 횟수도 많으나 주로 외식업 안에서 변경된다.



[그림 35] D구역 건물 활용범위 및 대표건물-북측

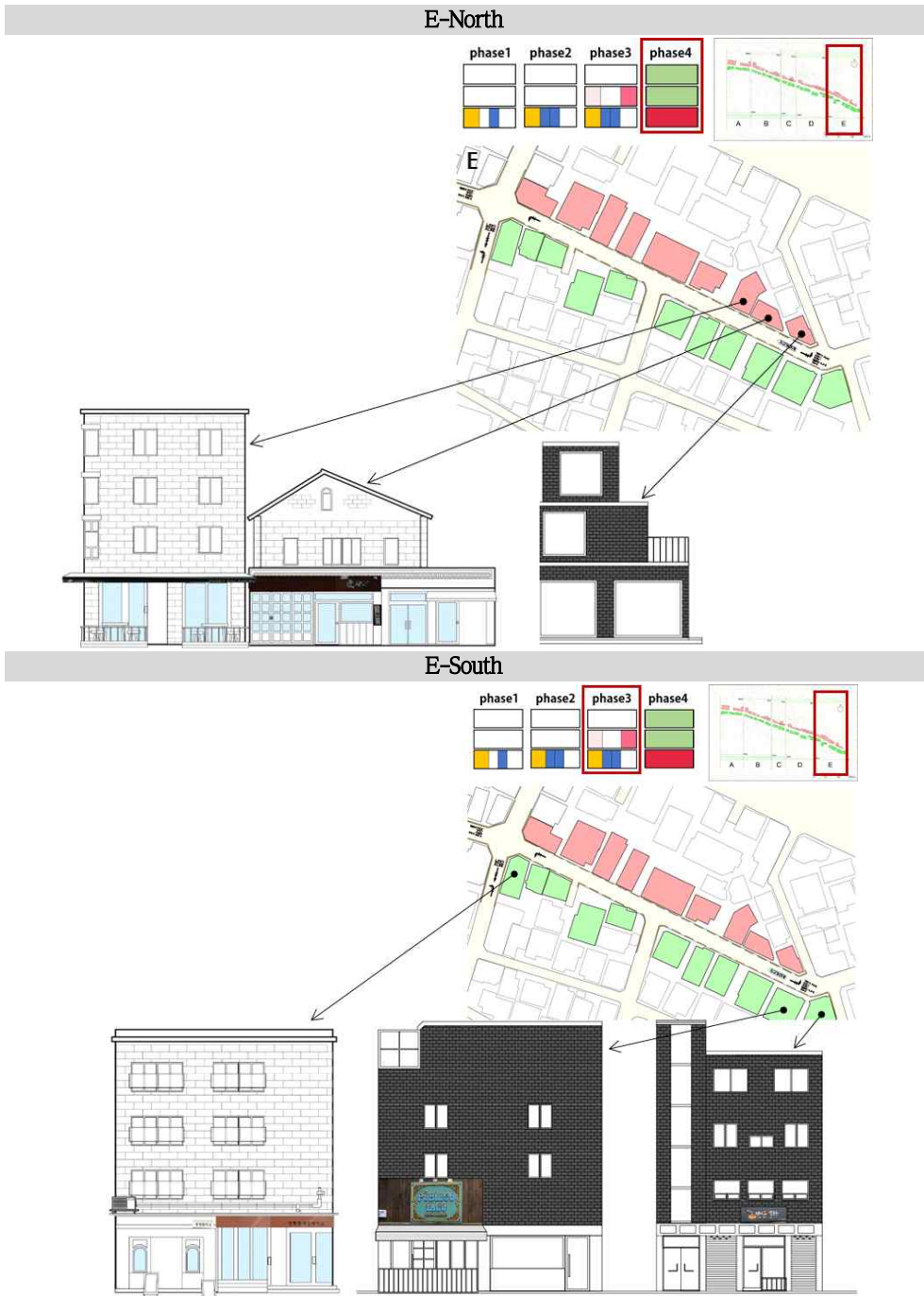
D-South



[그림 36] D구역 건물 활용범위 및 대표건물-남측

· E구역

서울대학교 후문 출입을 위한 도로상에 위치하며 낙성대 인근 주거지역과 인접해 외식업의 확산이 일찍 일어났다. 대로변의 ‘라멘남’, ‘에그썸’의 성공적 입점 이후 2017년 11월 ‘딤섬제작소 천희향’, ‘카페 프레임’ 등 외부 상권에서 영업하던 외식업의 2호점이 좀 더 깊은 가로에 입점했다. 기존에 생활 소매점으로 활용되던 공간을 외식업 점포로 사용하기 위해 리모델링하고, 필로티 주차장을 막아 대기공간 혹은 점포 확장에 이용한다. 주택규모의 작은 건물들은 매매되어 창업주를 선정 입주시키기도 했다.



[그림 37] E구역 건물 활용범위 및 대표건물



[그림 38] 관악로 14길 88 변화 (2017년 11월 20일 / 2019년 4월 10일)

3. 상권 구조적 변화

■ 단일상권 내 프랜차이즈

시장 상인과 거주민을 대상으로 한 한식 및 분식이 주를 이루던 외식업 점포들은 샤로수길의 활성화와 함께 다양한 외국 음식점, 혹은 퓨전 한식의 개성적 외식업 점포로 변화하였다. 이들은 점포 운영주의 개성을 나타내며, 해당 개성들은 ‘외식업’의 카테고리로 수렴되어 샤로수길의 테마를 구성한다. 전용면적 33.3㎡(19.8~49.5㎡) 정도의 소규모 점포로 운영되며 가게 확장 시 건물

을 매입하기보다 인근의 다른 점포주와의 계약으로 새로운 가게에 2호점을 내는 방식으로 그 범위를 넓히기 때문에 기존의 골목 분위기가 유지되고 있다.

서울시에 존재하는 골목상권 중 희소성이 있고 임대료가 저렴한 마지막 상권으로 분류되어 젊은 창업주들이 몰렸으나, 기존에 음식점이 아니었던 가게를 리모델링 혹은 재건하는 과정에 자본이 많이 필요하고 장사가 잘 안 될 경우 손실이 크다. 소규모 점포가 주를 이루기 때문에 장사를 일찍 접게 될 경우 권리금 역시 받기 어렵다. 2012년 샤로수길이 처음 만들어지던 때에 가게 월세가 30만원 정도로 매우 저렴한 상권이었으나 최근 450만원까지 받는 가게들이 생겼다. 이는 강남역 주변의 골목상권 수준으로 개인 창업자가 감당하기 어려운 임대료이다. 가게 계약 시 3~5년 계약이 일반적이나 초반 수요가 예상치에 못 미칠 경우 3개월 이내에 장사를 접는 것이 손실을 줄이는 방법이라고 ST Company의 오원석 경영이사⁴⁴⁾가 말했다. 이에 손실을 감당할 여력이 되며, 샤로수길 상권의 성격에 익숙한 샤로수길 상권 초기 점포주들이 뜻을 모아 몇 개의 점포를 동시 운영하기 시작했다. 사업 확장에 있어 다른 상권으로의 진출은 관리적 측면에서 불리하고, 샤로수길에 이미 자리를 잡은 점포주들 간의 협력은 사업의 빠른 성장을 이루었다. 이미 외식업 점포를 운영하고 있었고 같은 상권 내에 없는 종류의 외식업 메뉴를 다루는 점포 위주로 개업하였기 때문에 외식업이라는 통일성과 메뉴의 다양성을 동시에 잡을 수 있었다.

44) 현재 샤로수길 쿠바 음식점 ‘쥬벤쿠바’의 운영주이자 샤로수길 내 프랜차이즈 ‘ST Company’의 경영이사 인터뷰 (2019년5월30일 진행).

[표 13] 샤로수길 상권 특화 프랜차이즈 종류

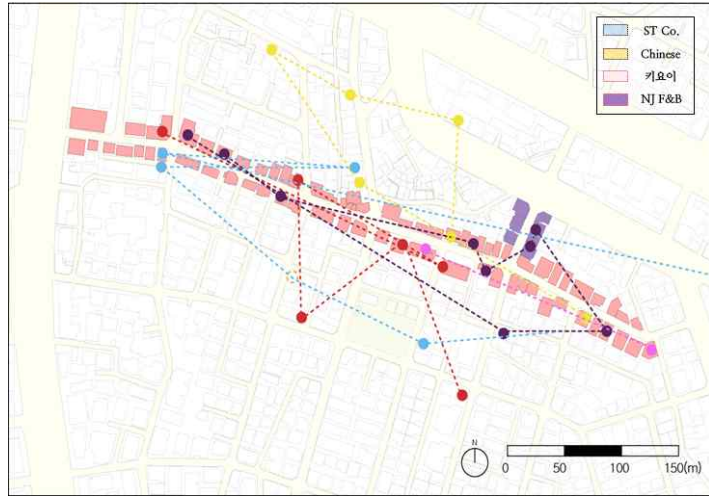
유형	기업화		개인 동업		기존 중국음식점 확장
	ST Company	NJ F&B	키요이	Team 히토리	
해당 점포명	모형 1,2호점 모즈 모다모다 1,2호점 마이무 원기옥 일월면가 쥬벤쿠바	막걸리카페 잡 와인창고 잡 새우당 미미청 잇쇼쿠 샤로스톤 황홀경 미드레벨 동양 함바그 쿠모식당	키요이 안녕베트남 안녕과자점 카페 토스트 너의작은식탁 오후의 과일 맨 프롬 오키나와 맑은 오후	히토리 더 야끼동 사케바 히토리 히토리 더- 야끼니꾸	천희양꼬치 천희향 덤섬제작소 오향 양꼬치 성민양꼬치 충청마라휘귀

샤로수길 상권 내에 존재하는 프랜차이즈는 크게 세 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다. 기업화 유형, 동업 유형, 중국 자본가에 의한 중국음식 점포의 확장이 그 유형이다.

기업화 유형에는 ST Company와 NJ F&B가 대표적이다. ST컴퍼니의 초기 형태는 이탈리아 비스트로인 ‘모형(Mohing)’이다. 서울대입구역 인근에 이렇다 할 고급 레스토랑이 없었던 때 탁월한 업종 선정으로 유명세를 얻은 모형은 이후 창업에 관심 있는 지인들과 힘을 합쳐 와인바 모즈, 분식을 판매하는 모다모다 1, 2호점을 연이어 개업했다. 점포명에 ‘모’라는 단어를 마치 돌림자처럼 사용하여 각 점포의 연계성을 샤로수길 이용자들이 쉽게 눈치챌 수 있는 형태로 확장이 이루어졌다.

이후 ‘ST Company’라는 명칭으로 법인화되어 확장된 사업을 관리하게 되었으며, 법인에 소속된 이들의 개성이 드러난 점포들을 샤로수길 내에 개업했다. 스페인 음식점인 마이무, 일식 덮밥 전문점인 원기옥, 일월면가, 쿠바 샌드위치 전문점인 쥬벤쿠바 등이 ST Company에 속한다. 모즈와 모다모다 이후

‘모’를 더 이상 사용하지 않음으로써 개성적 외식업 점포의 모습을 드러내 샤로수길의 신규 외식업 점포 이미지가 되었다.



[그림 39] 개인형 프랜차이즈 분포 양상

낙성대역 방향 입구에 위치한 오픈라이스 가게 ‘에그썸’과 샐러드 전문점 ‘스윗밸런스’는 샤로수 외부로 프랜차이즈화 되어 운영 중이다. 에그썸은 최대 12명 정도 수용 가능한 작은 점포이다. 특별한 조리법으로 SBS ‘생활의 달인’ 프로그램에 소개된 이후 대기 손님이 끊이지 않아 점포 옆 필로티 주차공간을 대기공간으로 개조하여 활용 중이다. 서울대학교 미대 학생 2명이 창업한 ‘스윗밸런스’는 샤로수길 내 유일한 샐러드 전문점으로, 가격대가 높음에도 영양적 이유에서 1인 가구의 이용이 잦다. 샤로수길에서 성공적으로 자리 잡은 후 강남, 종로 등 회사원이 많은 지역에 지점을 내었다.

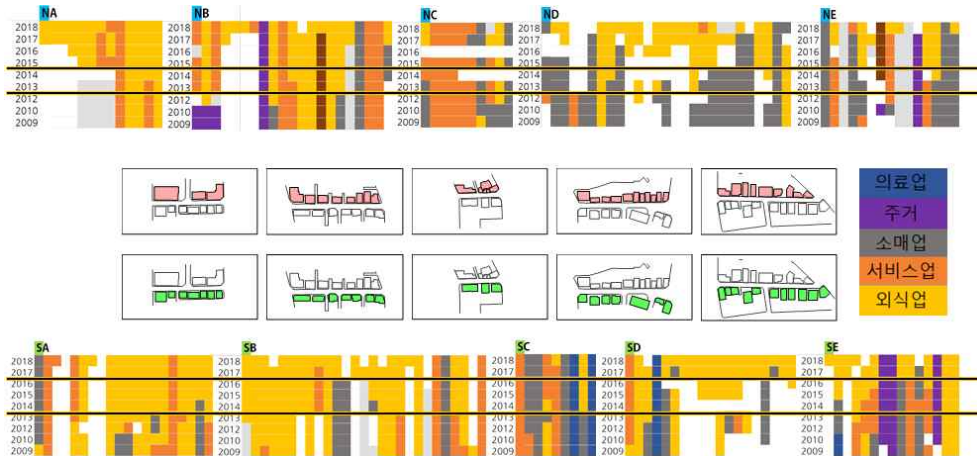
이 외에도 샤로수길 내의 다양한 동업구조 중 자본이 충분하지 않은 점포주들이 사업 확장을 위해 각자의 자본을 투자하여 지분을 갖는 형식도 많이 나타난다. 그 예로 ‘삼백도-다이닝 펍 SHA-소확행’, ‘저니-방콕야시장-루트 66’, ‘아라키-만화경-라운’을 들 수 있다. 이름이나 위치, 메뉴에서 명확한 공통점을 찾기 어려우나 유지 기간이 길지 않았으나 상인들간의 협업으로 운영된 점포들이다.

반대로 외부의 소규모 외식업 점포가 샤로수길 내에 지점을 내는 경우도 있다. 연남동에서 공간 대여를 주로 하는 카페 ‘Unir(유니르)’의 2호점 격인 카페 ‘Frame(프레임)’이 2018년 샤로수길에 자리를 잡았고, 같은 해 티라미수 전문점인 ‘망원동 티라미수’도 문을 열었다.

2019년 주택을 개조하여 개업한 이탈리아 레스토랑 ‘아열대’와 카페 ‘새실 정원’, 다세대 건물의 반지하층, 1층에 개업한 디저트 카페 ‘라미스콘’과 모로코 음식 전문점 ‘낭만 모로코’의 경우 자본을 가진 건물주가 점주를 모집하여 원하는 성격의 점포를 입지시킨 경우로, 점주 간의 관계보다 임대를 주는 건물주의 취향이 반영되는 형태를 보인다.

마포구 망원동에 위치한 일본식 튀김덮밥(텐동) 전문점 ‘이치젠’의 기술을 이은 ‘텐동 요츠야’는 샤로수길 내에서도 손꼽히는 맛집으로, 식사시간 외에도 1시간 이상 대기해야 먹을 수 있을 정도로 입소문을 탔다. 내부에 손님을 받을 수 있는 테이블이 적어 2018년 같은 건물 지하에 ‘우동 요츠야’를 개업했다. 이는 텐동 요츠야의 확장 개업과 같은 개념으로, 요츠야라는 이름을 아래 두 가게에서 모두 텐동을 판매하지만 주요 메뉴를 다르게 선정한 경우이다. ‘모던걸 응접실’과 ‘모던보이 작업실’ 역시 같은 컨셉 아래 다른 메뉴를 판매하고 있다.

■ 시기별 외식업 증가

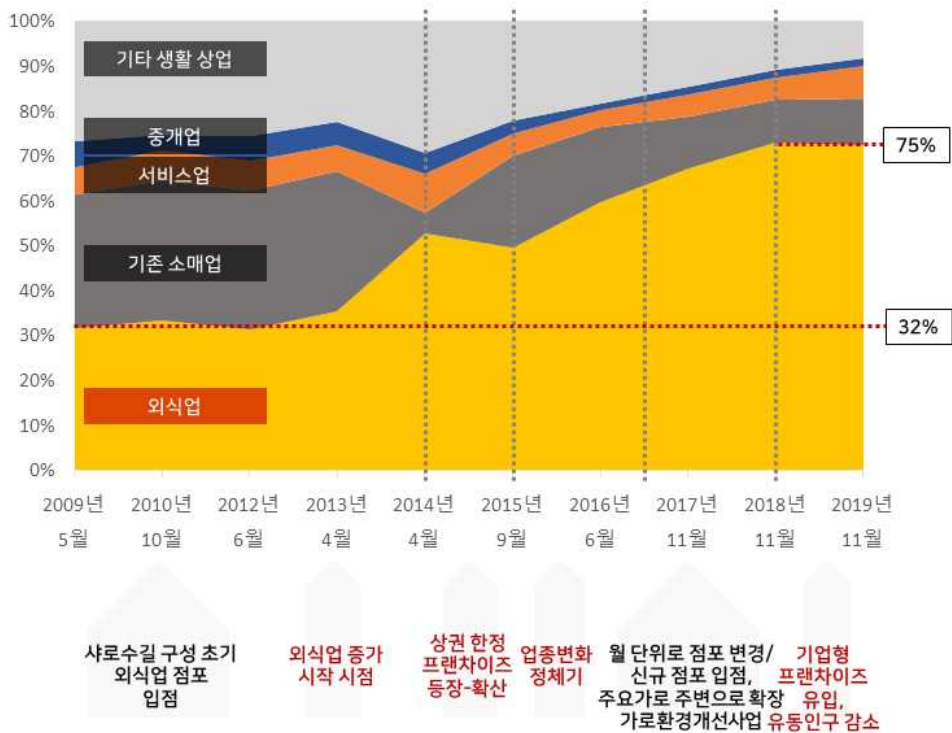


[그림 40] 외식업 비율의 증가 그래프

2013년부터 신규 외식업의 등장이 눈에 띄기 시작하고 북쪽은 2015, 남쪽은 2017년에 본격적인 외식업 밀집이 시작되었다. 북쪽은 대로의 대형상권과 인접, 남쪽은 주거 밀집지역과 인접해 같은 가로 내에서도 변화에 차이를 보인다. 가로를 나눈 5개 구역 중 가장 중앙부인 C구역의 경우 지하철 역과 비교적 멀게 위치해 있고, 보행자 우선도로 사업 이전 많은 유동인구의 수용이 어려웠던 구역이었다. 이러한 한계로 인해 다른 구역들과 달리 외식업 점포의 유입이 많이 일어나지 않았다. 기존 골목을 구성하던 옛 상권과 새로 입지한 점포들에 의해 형성된 신(新) 상권이 공존한다. 샾소수길 구역 중 전통 재래시장의 모습이 남아있던 C-D구역은 건물의 노후도가 높아 과거의 점포들(세탁소, 철물점, 슈퍼마켓 등)이 오래 자리를 지켰으나, 보행자 우선도로 사업 시행 이후 가로 환경이 개선되어 유동인구가 많아지자 해당 구역까지 점차 변화가 일어났다.

낙성대역 쪽 입구인 E구역의 경우 A구역 입구와 달리 대로와 바로 인접하지 않고 골목 안쪽에 자리하고 있어 과거의 생활소매점포들이 2017년까지 다

양하게 위치해 있었다. 이후 주택을 매입하여 상업점포화 하는 등의 변화로 2018년부터 다른 구역들과 마찬가지로 외식업 점포의 비율이 주를 이루게 되었다.



[그림 41] 사로수길 내 주요 업종 변화

4. 이미지적 변화

관악로 14길은 불과 5년 전 까지만 해도 서울대 재학생들 혹은 인근 자취생들이 찾는 평범한 시장 골목이었다. 서울대입구역과 바로 인접한 대로 상권이 발달해 있었고, 버스로 한 두 정거장이면 신림동 순대타운 등을 중심으로

형성된 신림 상권이 이미 존재하고 있었기 때문에 핵심 상권으로 떠오르기에는 부족함이 있었다. 그런데 공동체 중심, 사회성을 중요시 하던 사회에서 각자의 자유를 추구하려는 모습이 좀 더 두드러지기 시작했고, 이와 동시에 ‘위라벨’⁴⁵⁾, ‘올로’⁴⁶⁾ 등 삶의 질을 중시하는 풍토가 생겨났다. 샤로수길은 2030 1인 가구를 타겟으로 한 점포들을 중심으로 상권이 형성되기 시작했고, 이는 현재 소비의 트렌드와 맞물려 시너지를 내었다.

[표 14] 샤로수길 이용 시기에 대한 설문 응답 분석(서울대학교 관련인)

항목	응답자수 (명)	비율 (%)
2004년 이전	2	2
2005-2009년	11	9
2010년	2	2
2011년	4	3
2012년	3	2
2013년	13	10
2014년	24	19
2015년	26	21
2016년	27	22
2017년	12	10
응답 없음	1	1
총계	125	100

[표 15] 서울대학교 관련인의 서울대학교 주변 2000년대 주요 이용 상권 설문 응답

항목	응답자수 (명)	비율 (%)
고시촌 녹두거리	31	25
서울대입구역 사거리 대형상권	27	22
낙성대역 인근 배후 골목상권	23	18
서울대입구역 인근 배후 골목상권	17	14
낙성대역 주요도로 대형상권	10	8
기타	8	6
봉천동 시장 인근	6	5
응답 없음	3	2
총계	125	100

서울대학교 비관련인 응답자 59%를 제외하고 샤로수길을 이용하기 시작한 시기가 2013년부터 시작하여 2014년 비율이 높아졌음을 알 수 있다. 2010년 이전 이용자에 비해 2013년 이후 이용에 대한 응답 비율이 높은 것으로 보아 샤로수길의 활성화 단계에서 서울대학교 관련인들의 이용이 증가하기 시작한

45) “Work and Life Balance”를 줄인 신조어로, 일과 삶의 균형을 뜻한다.

46) YOLO (You Only Live Once) ; 한 번 뿐인 인생이기 때문에 현재의 행복을 중시하는 태도를 뜻하는 신조어

것을 확인할 수 있다. 서울대학교 비관련인의 경우 2015년부터 인지하기 시작한 경우가 가장 많았으며, 샤로수길 인지 시기에 있어 서울대학교 관련인과 약 1년의 차이가 있다. 또, 샤로수길을 알게 된 경로로써 지인의 추천이 SNS 등 매체보다 많이 나타나는 것에서 기본적인 수요층인 서울대학교 학생에 의한 샤로수길의 인지도 증가가 가장 크게 나타난다. 샤로수길이 떠오르기 전 인근 1인가구 주민들은 고시식당이나 배달 음식 등을 먹는 일이 많았으나 구워먹는 고깃집, 파스타나 피자 등을 혼자 먹을 수 있는 점포들이 샤로수길을 채우면서 혼자 먹기 부담스러웠던 음식들을 시도할 수 있게 되었다.

[표 16] 최근 3년 간 유동인구 비교 (2018. 12. 31 기준)

[단위 : 1ha당 명]

구분		샤로수길(관악)	경리단길(용산)	망리단길(마포)
2016년 4분기	오전(00-11시)	1,261	354	1,425
	오후(11-17시)	3,398	1,221	4,518
	저녁(17-24시)	3,403	1,114	4,220
	합계	8,061	2,715	10,164
2017년 4분기	오전(00-11시)	4,349	3,087	4,790
	오후(11-17시)	3,542	3,667	5,132
	저녁(17-24시)	4,446	4,310	5,820
	합계	12,337	11,064	15,742
2018년 4분기	오전(00-11시)	4,171	3,612	5,858
	오후(11-17시)	3,484	4,215	5,951
	저녁(17-24시)	4,236	4,683	6,713
	합계	11,892	12,510	18,522

2016년에서 2017년까지 총 유동인구가 크게 증가하였으나 2018년 들어 오히려 감소하는 모습을 보인다. 2018년까지 해당 상권 내 외식업 점포 포화 이후 더 이상의 성장이 관찰되지 않고 대기업에 의한 프랜차이즈가 등장하여 점포의 변경이 일어난다.

2절 샾소수길 외식업 점포 유형 변화 특성

1. 주요 업종 분포 및 확산 양상

샾소수길 내 상업 점포 중 외식업 점포의 비율은 2009년 32%에서 2019년 84%로 52% 증가했다. 2014년부터 그 비율 변화가 뚜렷하게 나타나기 시작했으며, 현재는 외식업이 전체 점포의 대다수를 차지하고 있다. 점포 업종 변경의 주기가 짧아지는 시기와 유사한 시기에 외식업의 수가 급증하는 것을 확인할 수 있다. 점포 용도의 변경이 주로 외식업으로 이루어졌으며 이로 인해 현재인 2017년 11월 샾소수길 상권 성격이 외식업으로 수렴한다.

[표 17] 샾소수길 단계 구분

연도	단계
1975	서울대학교 관악구 이전
1980-1990	학생 주거의 확산, 소비수요 증가
1991-2000	낙성대 시장 생활상권 활성화
2001-2009	유흥업소, 모텔 등 밀집 / 낙성대시장 유지기
2010-2013	샾소수길 초기 창업주의 상권 진입
2014-2015	샾소수길 명칭 알려지며 인지도 증가, 개인형 프랜차이즈 발생
2016-2017	상권의 확장 및 점포 세부업종 변경 횟수 증가, 외부상권의 소규모 프랜차이즈 진입
2018	외식업 점포의 포화 / 건물 매매 리모델링 점포 등장
2019	스타벅스, 세븐일레븐, 더본코리아 등 프랜차이즈의 진입

외식업이 샾소수길에 밀집하는 과정에서 가장 먼저 등장한 것은 샾소수길에 특화된 소자본 프랜차이즈이다. 2010년 자리 잡은 저니(Journey)와 모형(Mohing) 등 초기 상권 개척 점포주들이 사업의 확장을 같은 샾소수길 상권 내에 다른 종류의 외식업 점포를 개업하는 형식으로 진행하기 시작했다. 초기

점포의 성공적 진입으로 사업 확장 시 샤로수길 외 다른 상권에 개업 시 동시 관리가 어렵고, 이미 익숙한 지역에서의 개업이 접근이 쉽기 때문이기도 하다.



[그림 42] 외식업의 연도별 확산

샤로수길 형성 초기 개인 창업자에 의해 유입되었던 외식업 점포들은 이후 샤로수길 가로 상권에 특화 된 외식업 점포를 사업화 한 개인형 프랜차이즈들의 등장으로 점포의 개수가 급격히 늘었다. 외식업의 밀집이 시작되자 상권의 발전가능성과 고유의 분위기, 저렴한 임대료 등의 요인들에 의해 외식업 창업주들이 모여들기 시작했고, 인근의 골목으로 확산이 본격적으로 일어났다. 2019년에 들어 대기업 프랜차이즈가 샤로수길 상권 내에 개업하여 대규모, 소규모 자본이 혼합되어 확산될 것으로 보인다.

2. 샤로수길 관련 갈등

■ 지역주택조합과 상인 간 갈등

관악구 낙성대동 1620번지 일원을 재개발하여 아파트 단지를 만들고자 하는 지역주택조합추진위원회(이하 추진위)가 2015년 12월 27일 설립 및 운영되었

고, 이 위원회는 모텔하우스까지 운영하였다. 지역주택법에 의거하여 아파트 재건축을 시행하는 사업유형 중 하나인 지역주택조합은 토지소유자 80% 이상의 조합원이 모집되고 95% 이상의 토지 소유권을 조합이 확보했을 때 사업이 승인된다. 지하 2층 지상 20층의 아파트 29개 동 3개 단지로 총 1,046세대를 짓고자 하는 계획이었다. 2017년 승인과 착공, 2020년 입주를 목표로 하였으나 관악구 구의원, 의회, 관악구청, 주민 모두의 반대로 사업은 진행되지 못했다.



[그림 43] 낙성대동 편백숲 지역주택조합 ‘편백숲 힐링스테이트’ 관련 모델
(출처 : “네이버 블로그 ‘관심이 자산입니다’ ” , <https://blog.naver.com/lyk3313>)

그러나 여전히 조합은 남아있으며, 사업을 추진 중이다. 샤로수길이 활성화되면서 지가가 올랐고, 해당 지역의 건물 노후도가 높지 않아 재개발을 통해 얻을 수 있는 이익이 없기 때문에 주민들이 조합에 들지 않고 있다. 원룸의 인기는 높아지고 있고, 상가를 보유한 건물주들 역시 아파트와 바꿀 이유가 없는 것이다. 이에 대해 관악구의회 주무열 의원(인현동, 남현동, 낙성대동)은 2018년 10월 16일 열린 관악구의회 본회의에서 “낙성대동에서는 이미 샤로수길을 포함한 수많은 임대수익자가 존재하고, 이들이 그들의 임대소득을 포기하고 지역주택조합이 아파트를 건축하는데 동의할 리 없다. 지역주택조합은 지역주민 80%의 동의, 조합원 50% 모집, 토지매입 95% 이상 조건으로 진행된다. 될 수 있는 사업이 아니다” 라고 주장⁴⁷⁾했다. 지역주택조합을 반대하는 토지소유자 서명이 이미 30% 확보되어 사업은 시행이 불가능하기 때문에 가입

47) 주무열, 지역주택조합 관련 5분 자유발언, 관악구의회 본회의 (2018.10.16).

하는 순간 최소 2,500만원 이상의 재산상 피해를 볼 수 있다.⁴⁸⁾ 관악구청은 2018년 10월 11일 낙성대 지역주택조합을 승인 없이 조합원을 모집하고 확정되지 않은 사업계획을 분양가가 저렴하다는 내용으로 조합을 홍보하는 점에 대해 주택법 위반 및 허위 과장광고로 경찰에 수사를 의뢰했다.



[그림 44] 지역주택조합 관련 사진(왼쪽 : 힐링스테이트 모델하우스-출처: 2019.05.12. 서울대학교 대학신문 / 가운데, 오른쪽 : 2019년 5월 20일 촬영)

사업 추진이 어려워지자 추진위는 부지 확보를 위해 편법을 쓰기 시작했다. 샤로수길 내 신축 공사현장에 고급 차를 주차하고, 점포들의 가로점유에 대한 신고 및 민원을 남발하여 장사를 방해하고, 전화를 통한 겁박 등의 방법을 써 샤로수길 지주와 건물주들을 괴롭히고 지가를 내리려 하고 있다.⁴⁹⁾ 이에 대해 지역주택조합 추진위원장인 김영환 씨는 일반 건물에 대해 신고한 내용이 없고 샤로수길 내 점포들 중 가로폭 8m 중 2m 이상 확장하여 점유하는 불법 상가를 신고한 것 뿐 보복성이 아니라고 반박했다⁵⁰⁾. 상인들은 점포 운영에 있어 켄트리피케이션보다 추진위가 더 위협적이라고 말한다. 지역주택조합이 추진하는 사업부지에 샤로수길이 포함되어 있기 때문에 복잡한 이해관계 속에 갈등이 빚어지고 있다. 이는 기존 재건축·재개발 사업 양상과는 다르기 때문에 관련 법규를 통해 협의점을 끌어내기도 어렵다. 이에 관악구의 주무열 구의원은 ‘낙성대 지역주택조합 대책위원회’를 구성하여 지역주택조합 추진위의 불법행위에 대응하고 있다.

48) 주무열, “정당과 지역주민의 공동비상대책위원회 꾸려져”, 더불어민주당 관악(갑) 지역위원회 소식지 ‘더불어 관악’ (2018.09.19.)

49) 원가영, “그들은 왜 관악구청 앞에 현수막을 걸었나”, 『서울대학교 대학신문』 (2019.05.12).

50) 구동규, 기획취재 “샤로수길과 지역주택조합…불편한 동거”, 현대HCN Ch.1 관악방송, 2018.07.19.,

■ 젠트리피케이션의 시작



[그림 45] 샤로수길 내 기업 프랜차이즈(2019.05.10. 촬영)

샤로수길은 그간 기업형 프랜차이즈가 진입하지 않은 ‘프랜차이즈 청정지대’로 각광받았다. 서울시에 존재하는 골목상권들 중 젠트리피케이션에서 벗어난 마지막 상권이라는 소문이 예비 창업주들에게 들어가 젊은 창업주들이 몰려들었다(점포주 인터뷰, 2019). 2019년 최근 일부 업체가 진입하여 임대료가 상승하였다.⁵¹⁾ 지난 4월, 외식사업가 백종원 씨가 운영하는 더본코리아의 새 브랜드 ‘리춘시장’ 테스트 매장이 샤로수길에 오픈했다. 기업이 연 최초의 프랜차이즈 매장으로, 상인들은 리춘시장의 등장이 젠트리피케이션의 시작 신호라 여기고 있다. 이후 프랜차이즈 카페 ‘스타벅스 리저브’, 편의점 ‘세븐일레븐’ 등 외식사업 업체가 유입되고 있다. 샤로수길 내 건물들은 규모가 작아 대형 프랜차이즈는 들어오기 어렵고, 자체적인 경쟁력이 있다고 여겨지나 프랜차이즈와의 비교는 어려울 것이다. 관악구는 샤로수길 상권의 젠트리피케이션에 대응하겠다는 입장을 보였으나 단순 조사 외에 손에 잡히는 활동을 하지는 않고 있다.

51) 이현석, “[샤로수길의 눈물] 프랜차이즈 밀려오고, 임대료는 올라가고”, 『아이뉴스 24』 (2019.05.12.)

제5장 결론 및 시사점

1절 연구 요약 및 결론

본 연구는 서울시 관악구 낙성대동 샤로수길을 대상으로 골목상권에 등장한 외식업의 확산 시기와 더불어 확산 과정에 어떤 특징이 나타나며 이를 유형화할 수 있는가에 대한 질문에서 시작하였다. 서울대학교의 역사와 함께하는 신림, 봉천동의 기타 상권들 중 가장 빠르게 활성화 된 샤로수길 내 신규 점포의 업종이 외식업종으로 수렴하는 것을 확인하고 이러한 특성이 이후 샤로수길의 소매경관에 어떤 영향을 미치고 있는지를 밝히고자 하였다.

연구를 시계열적으로 구분하자면 먼저, 2010년부터 2012까지를 샤로수길의 태동 단계로 볼 수 있다. 현재 샤로수길을 채운 점포들의 이미지를 생성한 상권의 초기 개척 창업자들이 유입된 시기이기 때문이다. 색다른 메뉴의 외식업으로 학생들에게 입소문이 나기 시작한 이후인 2013년, ‘봉로수길’, ‘샤로수길’ 등으로 불리던 관악로 14길에 관악구청에서 ‘샤로수길’ 표지판을 설치함으로써 본격적으로 샤로수길 명칭이 이용객들에게 인지되기 시작했다. 관악구청은 표지판 이외에도 샤로수길을 더욱 활성화 시키기 위한 방안으로, 현재 운영 여부는 불투명하지만 ‘샤로수길 활성화 TF팀’을 구성하기도 했다.

2014년에서 2015년에는 이미 개업한 점포들의 확장이 일어났다. 부족한 자본과 아이디어, 경영적 문제는 샤로수길 상권에 특화된 소규모 프랜차이즈 형태로 극복하며 상권 내 외식업 점포의 확산이 시작되었고, 이들에 의해 2016년과 2017년 소규모 개인창업주 점포, 개인형 프랜차이즈 등에 의해 신규 외식업 점포들이 상권에 밀집하였다. 샤로수길의 외식업 상권 이미지가 확고해지자 창업의 뜻을 가진 젊은 창업자들이 샤로수길에 자리잡기 시작했고, 이른바 ‘뜨는 상권’으로써 샤로수길의 긍정적 이미지가 극대화되었다.

이후 2018년, 샤로수길 내의 점포들이 대부분 외식업 점포로 변경되어 상권 내 점포가 포화되고 샤로수 인근 골목상권으로 확산도 활발히 일어났으며, 외부 상권에 위치했던 소규모 외식업 점포의 프랜차이즈가 등장하기도 했다. 그리고 올해인 2019년, 백종원 대표가 이끄는 주식회사 더본코리아의 중국음식점 ‘리춘시장’ 테스트 매장이 샤로수길에 개업하였고, ‘프랑스 홍합집’ 등 초기 샤로수길 이미지 형성에 큰 역할을 했던 점포가 대형 편의점 ‘세븐일레븐’으로 바뀌는 등 전체적으로 대기업 프랜차이즈의 유입이 시작되었다.

생활소매점포와 한식, 분식, 고깃집 위주의 점포로 구성되었던 상권에 신규 외식업 점포들의 유입으로 전체적 대분류 업종은 외식업으로 수렴하고 외식업 점포들이 다루는 메뉴들은 세분화 되었다. 세분화 된 외식업 점포는 샤로수길의 고유한 개성으로, 유동인구와 체류시간을 증가시켰다. 급격히 증가한 유동인구의 수용과 샤로수길 상권 환경의 정비를 위해 관악구청에서는 보행자 우선도로사업, 간판정비사업 등으로 정책적 보조를 지속해오고 있다.

샤로수길은 서울 강북의 많은 골목상권들이 가진 거대상권, 대학로, 홍대, 경복궁 등의 영향을 받기 어려우며 주변 특성 상 거대 상권으로 발전 될 가능성이 희박하다. 골목상권 지속가능성의 원천이 되는 인접 상권이 희박하여 고립된 상권이라는 한계를 가지고 있는 것이다. 골목상권의 범위가 비교적 한정적이었기 때문에 외식업 점포의 수가 급격히 늘어나고 활성화 되었음에도 대기업에 의한 프랜차이즈 점포가 쉽게 들어오지 못했다. 그러나 2019년 최근 샤로수길 내에 큰 규모의 대기업 편의점이 입지하였고, 과거 시장 자리를 지키던 두붓집, 신발가게 등 새로운 수요층에 대한 경쟁력을 갖추지 못한 소매점들은 사라졌다. 관악구청은 젠트리피케이션의 시작이라고 볼 수 있을 이러한 변화에 대처하기 위한 방안을 마련 중이나, 샤로수길의 명확한 이미지를 구축하는 것이 중요할 것으로 보인다.

2절 연구의 시사점

샤로수길의 빠른 발달과 활성화는 행정적, 사회적 관심을 끌었고 환경적인 개선과 이미지 개선을 동시에 이루었다. 하지만 이로 인해 급격한 임대료 상승이 있었고, 샤로수길 가로 외의 상권이 침체되는 부작용이 나타났다. 샤로수길의 적극적 활성화에 대해 부정적인 시선도 있었다. 2013년, 관악구는 서울대 입구역 2번 출구쪽 샤로수길 입구에 길의 시작을 표시하는 표지판을 세웠다. 이 표지판에는 샤로수길의 범위가 명시되어 있는데 이것이 문제⁵²⁾가 되었다. 정해진 범위 내에 유동인구가 많아지는 만큼 범위 밖의 점포들로 소비자가 유입되지 않는 것이다. 범위 확장 표기를 원하는 한 점포주는 관악구청에 제기한 민원에서 기존 상권이 죽어간다고 말했다. 또한 샤로수길은 기존의 상권이 재활성화 된 경우이기 때문에 가로 내에 한정하여 변화가 일어나던 기간에는 주민의 민원이 거의 없었으나 활성화의 범위가 점차 주택가 가로로 확산되어 주민의 불편 신고가 시작 되고 있다. 샤로수길의 경우 동일한 선형 가로 상권 내에서 입구 구역과 중심 구역 변화 속도에 차이가 있으며, 건물의 규모나 형태도 변화 속도에 영향을 미쳤다. 재건축보다 기존 건물의 내, 외부 리모델링에 의해 과거와 다른 경관을 형성하였으며, 이에 대해 구간으로 나누어 유형화가 가능했다. 샤로수길 활성화의 시작점을 2013년으로 보았을 때, 기존 생활상권을 밀어내고 신규 점포가 가로 전체적으로 들어선 이후 기업 프랜차이즈가 유입되기까지 채 6년도 걸리지 않았다. 또한 그 과정 중에 업종의 변화가 뚜렷하여 이후 연구에서 샤로수길 상권을 젠트리피케이션의 모델로 활용할 수 있을 것으로 예상된다.

52) 관악구청 홈페이지 열린 구청장실 민원 참고 (<http://gwanak.go.kr/site/mayor/ex/minwon/>)

[참고문헌]

(1) 단행본

[국내]

- 김영현(1999). 『관악의 역사를 찾아서』. 서울: 예사랑.
- 모종린(2017). 『골목길 자본론』. 서울: 다산3.0.
- 박현찬(2009). 『서울의 도시형태 연구』. 서울: 서울시정개발연구원.
- 박희석, 한진아(2010). 『상업공간으로서의 서울의 길』. 서울: 서울연구원.
- 서승환·김경환(2009). 『도시경제』, 제4판. 서울: 홍문사.
- 서울시(2015). 『서울시 젠트리피케이션 종합대책』. 서울: 서울연구원
- 서울시(2016). 『젠트리피케이션 데이터 분석결과 보고』, 서울: 서울시 정보기획관.
- 서울특별시 도시계획위원회(1965). 『서울도시계획』. 서울: 서울특별시.
- Relph, Edward. *Place and placelessness*(1976), 김덕현, 김현주, 심승희(역)(2005). 『장소와 장소상실』. 서울: 논형.
- Ritzer, George. *The McDonaldization of Society*(1993), 김종덕·김보영·허남혁 (역)(2017). 『맥도날드 그리고 맥도날드화』, 개정판. 서울: 풀빛.

[국외]

- Zukin, S(1989). *Loft Living : Culture and Capital in Urban Change*, Reprint ed. rev. New Jersey: Rutgers University Press.
- _____(2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*, Oxford University Press.
- Zukin, S., et al. (2009). "New retail capital and neighborhood change: boutiques and gentrification in New York City." *City & Community* 8(1): 47-64.

(2) 논문

[국내]

- 김신성(2012). 문화소비공간의 확산에 따른 저층주거지의 변화 특성 연구-연남동 일대 문화소비관련 업종으로의 용도변화를 중심으로, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 김희정(2010). 창의적 소매점의 문화적 가치와 경제적 효과에 관한 연구-서울 북촌을 대상으로

로, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.

- 라도삼(2010). “문화특화지역 형성요인 및 실태에 관한 연구”, 서울시정개발연구원 연구논문.
- 송미경(2008). 도심 구시가지 소조각의 문화소비장소로의 변화 요인에 관한 연구: 삼청동 화개길과 감고당길을 중심으로, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 신상묵(2014). 문화적 배경 기반의 상권에 있어서 상권 활성화와 지속성 유지를 위한 연구, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 우신구, 조연경, 강혜원(2010). “상업가로 활성화 요인으로서 가로시설물과 알렉산더 패턴 언어에 관한 연구: 부산의 상업가로 광복로를 중심으로.” 『대한건축학회 논문집-계획계』, 26(12): 43.
- 염지혜(2014). 음식점 지수를 적용한 상업가로 인지도 변화 단계 분석, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 이한울(2016). 홍대 문화소비공간의 확장과 경계부 주거지역의 변화특성, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 정은옥(2002). 상업가로 활성화 요소와 계획방향: 기성시가지의 활성화 요소 추출과 신시가지 계획방향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 한정훈 (2010). 도심재활성화(Gentrification)와 소비공간의 사회적 생산에 관한 연구. 서울, 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.
- 현우정(2010). 도시공간 특성에 따른 장소성 형성에 관한 연구 : 특화가로의 대상지 선정과 장소 프로그램을 중심으로, 서울시립대학교 디자인전문대학원 석사학위논문.

(3) 학술지 및 기타 간행물

[국내]

- 김동찬·최우영(2013), “장소마케팅을 위한 특화가로의 장소성 형성에 대한 연구-삼청동 디자인 서울거리를 중심으로.” 『한국디자인문화학회지』, 19(2): 48-58.
- 김태희(2014). “6. 외식산업의 미래.” 『한국농촌경제연구원(KRED) 미래농정포럼 2014』, D386: 295-325.
- 김혜란(2000). “서울 인사동지역 우세점포용도의 변화 해석.” 『대한국토·도시계획학회 정기학술대회 논문집』, 1(2): 507-518.
- 김삼희(2015). “2015년 국내 외식트렌드 조사.” 『한국농수산식품유통공사』.

- 김홍순 (2010). “신사동 가로수 길과 삼청동 길의 활성화 요인 연구.” 『대한건축학회 논문집-계획계』, 26(5): 325-334.
- 라도삼 · 이정현 (2010). “문화특화지역 형성요인 및 실태에 관한 연구.” 서울: 서울시정개발연구원.
- 박영선, 정영숙(2004). “한국인의 외식소비성향과 외식선택유형의 결정요인.” 『Korean J. Food Culture』, 19(1): 118~127.
- 박재홍(2015). “골목상권의 정체성 유지를 위한 도시정책방향.” 『도시정책연구』, 6(2).
- 박희석 · 한진아 (2010). 상업공간으로서의 서울의 길, 서울경제 생생리포트 서울연구원 pp.29-42
- 신혜원·김의준(2014). “기업 입지유형 및 규모가 신생기업의 생존에 미치는 영향.” 『국토연구』, 83: 17-30.
- 엄지혜 · 양승우(2014). “음식점 변화를 통한 서울 삼청동길의 상업가로 활성화단계 실증 해석.” 『한국도시설계학회지』, 15(6): 111-122.
- 윤은채 · 박진아(2016). “상업용도 변화 측면에서 본 서울시의 상업 젠트리피케이션 속도 연구.” 『서울연구원 서울도시연구』, 17(4): 23.
- 이기훈, 이수기, 천상현(2018). “서울시 상업 젠트리피케이션 발생 주거지역의 입지적 요인과 변화특성 분석.” 『지역연구』, 34(1): 31-47.
- 이인성 배재흠 (2013). “문화상업가로 활성화 과정에서 건축물 용도변화.” 『한국 도시설계학회지』, 14(5): 127-140.
- 이정란, 최막중(2018). “동종과 이종의 도·소매 업종구성에 따른 상권 변화의 특성.” 『한국지역개발학회지』, 6/30(2): 138.
- 이희연, 김지영(2000). “대형할인점의 입지적 특성과 상단 분석에 관한 연구.” 『대한국토도시계획학회』, 35(6): 61
- 임재빈·정창무(2008). “소매업종 분포패턴 및 업종간 입지관계에 관한 비교연구.” 『국토계획』, 43(2): 99-110.
- 전정연(2018). “서울 시내 대학생들의 외식소비 행태 및 만족도 조사.” 『Journal of Hotel & Resort』, 17(4): 293~302.
- 정연승 · 최순화 (2015). “한국형 스트리트형 (문화쇼핑거리) 상권 현황과 발전방안.” 2015 년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집: 28-37.
- 서동한(2015). “골목길의 부활, 신흥 성장 상권의 특징 분석.” 『KB 금융지주 경영 연

구소 KB 지식 비타민』, 15-89: 1

- 서울시 기획조정실(2015). “서울시 젠트리피케이션 종합대책.” 서울시 정보공개 결재문서.
- 허자연 외 (2015). “상업공간의 젠트리피케이션 과정 및 사업자 변화에 관한 연구: 경리단길 사례.” 서울도시연구 16(2): 19-33.

[국외]

- Bridge, G. and Dowling, R(2001). “Microgeographies of Retailing and Gentrification.” *Australian Geographer*, 32(1): 93-107.
- Bruckner, J(1993). “Inter-Store Externalities and Space Allocation in Shopping Centers.” *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 7: 5-16.
- Dellaert, B. G. C., T. A. Arentze, M. Bierlaire, A. W. J. Borgers and H. J. P. Timmermans(1998). “Investigating Consumers’ Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations.” *Journal of Marketing Research*, 35(2): 177-188.
- Hamnett, Chris(1991). “The Blind Man and the Elephant: The Explanation of Gentrification.” *Transactions of the Institute of British Geographers*, 16(2): 173-189
- Hamnett, C and Randolph, B(1984). “The Role of Landlord Disinvestment in Housing Market Transformation: An Analysis of the Flat Break-up Market in Central London.” *Transactions of the Institute of British Geographers*, 9(3): 259-279.
- Hanson, S(1980). “Spatial Diversification and Multipurpose Travel: Implication for Choice Theory.” *Geographical Analysis*, 12(3): 245-257.
- Huff, David. L(1964). “Defining and estimating a trading area.” *The Journal of Marketing*, 28(3): 34-38.
- Kim, SM and Lee, YS(2004). “The effect of socioeconomic status on eating-out behavior of married females in Youngnam Area.” *J.Asian Soc. Dietary Life*. 14: 103-112
- Montgomery, Jhon(1988). “Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design.” *Journal of Urban Design*, 3(1): 93-116.
- O’Kelly, M. E(1981). “A Model of the Demand for Retail Facilities, Incorporating Multistop, Multipurpose Trips.” *Geographical Analysis*, 13(2): 134-148.
- Popkowski Leszczyc, P. T. L., A. Sinha and A. Sahgal(2004). “The Effect of Multi-Purpose Shopping on Pricing and Location Strategy for Grocery Stores.” *Journal of*

Retailing, 80(2): 85-99.

- Scott, Allen J(2001). “Capitalism, Cities, and the production of Symbolic Form.”
Transactions of the Institute of British Geographers, 26(1): 11-23.
- _____ (2004). “Cultural-Products Industries and Urban Economic Development :
Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context.” *Urban Affairs
Review*, 39(4): 461-490.
- Watson, S. (2009). “The magic of the marketplace: Sociality in a neglected public space.”
Urban Studies 46(8): 1577-1591.

(4) 기사

- 김정, “서울시민, 외식업에 대한 창업 선호도 가장 높아.” 『뉴스웨이』 (2011년5월4일)
- 정다슬, “상가 임대료 1년 새 21% 경충…개성 강한 '망리단길'의 힘.” 『이데일리』 (2017년1월25일)
- 김인오, “홍대 ‘임대료 등쌀’에 망원동 상권 각광.” 『MK 뉴스』 (2016년3월28일)

(5) 웹사이트

- “서울특별시 우리마을가게 상권분석 서비스.”
<http://golmok.seoul.go.kr/>(검색일: 2018년 10월 18일).
- “통계청, 국가통계포털.” <http://www.kosis.kr> (검색일: 2019년 1월 20일).
- “국토교통부.” <http://www.realtyprice.kr/>
<http://www.index.go.kr/>
<http://www.molit.go.kr/> (검색일: 2017년 11월 2일)
- “부동산114.” <http://www.r114.com> (검색일: 2019년 4월 3일)
- “서울특별시 정보소통광장(정보공개).” <http://opengov.seoul.go.kr/> (검색일: 2019년 2월16일)
- “한경 경제용어사전.” <http://dic.hankyung.com/> (검색일: 2019년 2월16일)
- “GIS United.” <http://gisutd.tistory.com/> (검색일: 2019년 2월16일)

■ Abstract

A Study on the Changing Types of Restaurant Business in Naksungdae-dong Sharosu-gil

Kil, Eunjung

Major in Urban Design

Department of Landscape Architecture

Graduate School of Environmental Studies

Seoul National University

The purpose of this study is to identify the process by which the old restaurant and business district near Nakseongdae Market, located in Nakseongdae-ro 14-gil, Gwanak-gu, has been transformed with the entrance of trendy restaurants and shops; the area is now known as Sharosu-gil. The aim of the study is to reveal the factors and characteristics of the transformation.

Sharosu-gil, which has not been studied relative to studies of other alley areas in Seoul, such as Hongdae, the historic district, and Gangnam District, has been a focal point in the area. This is a space where one can understand the relationship between changes in restaurants and stores and activations in the alley because the number of restaurants has exploded during the process of becoming famous.

Among other commercial districts in Sillim-dong and Bongcheon-dong that have a history with Seoul National University, the new stores in Sharosu-gil—

the fastest activated business district near Seoul National University—converge with the restaurant industry. Thus, how this convergence affects the retail landscape of Sharosu-gil must be explored.

This study begins with a question about the timing of the spread of the restaurant industry in Sharosu-gil, as well as the characteristics of the expansion process and the types of food featured there.

Since 2010, with the opening of restaurants believed to have formed the initial image of the destination opened, the commercial sector has become saturated with restaurants, and the extent of the types of business conducted in the area has become much broader in 2019.

In the case of Sharosu-gil, the commercial districts have been existed previously but revitalized as new shops and stores opened in the same location of the commercial and residential spaces.

Newly opened stores are restaurants that have particular types of culinary businesses and shown as the homogeneous characteristics.

In the past, Sharosu-gil was composed of retail store selling daily necessities, Korean food, and snacks, and barbecue restaurants. Since then, new restaurants have opened, and their increasing numbers have united the owners in the restaurant business. Accordingly, menus handled by restaurants have been subdivided. Current restaurants determine the image of Sharosu-gil by providing a service and experience-oriented element with a wide range of meal choices.

Within the linear lateral commercial sphere, there was a difference in the speed of change for the entrance and central area of Sharosu-gil; the sizes and shapes of buildings have also affected the rate of change.

The landscape is shaped differently than it was in the past because of the

remodeling of the interior and exterior of the existing building, rather than by reconstruction.

When considering the start of the full-scale revitalization of Sharosu-gil in 2013, it took less than six years for new restaurants and stores to fill the entire street after pushing out those with existing living rights. Then, corporate franchises entered.

The quick activation drew administrative and social attention and achieved both environmental improvements and positive understanding about the area. The result was a sharp rise in rental prices. The side effects included a slump in commercial areas outside of Sharosu-gil.

Through this study, it is possible to identify the time when the restaurants and stores have been expanded and revitalized rapidly and predict the changing process of the area that might occur in the future by tracing down what happened in the past.

Previous retailers—including two couples and shoe stores that used to hold prime Nakseongdae market positions—have disappeared.

It will be important to come up with measures to cope with changes in the area, which can be seen as the beginning of gentrification. Furthermore, a clear, authentic image of Sharosu-gil must be constructed.

■ Keywords : Sharosu-gil, Alley Market, Reactivate, Restaurant Business, Store-types, Changing Store Types

■ Student Number : 2014-24092

부록

〈샤로수길 업종 리스트〉

구역	소재지	층	2009 업종	2018 업종	업종 변경 횟수 (2009~2018)	상호 (2018.12)
SA	855-11	1	외식업	소매업	1	올리브영
		2	서비스업	서비스업	0	준오헤어
		3	-	서비스업	1	PC
	855-10	1	외식업	서비스업	1	공인중개사
		2	외식업	외식업	3	Dos Tacos
		3	-	외식업	1	Dos Tacos
	855-3	B1	외식업	외식업	0	도깨비포차
		1	소매업	외식업	1	대한민국의 김밥
		1	소매업	외식업	2	소해
	855-2	B1	외식업	외식업	2	소년주막
	855-1	B1	외식업	외식업	0	캐슬주점
		1	서비스업	외식업	3	Something Nice
		2	서비스업	외식업	1	세상과 연애하기
	1598-5	B1	서비스업	서비스업	0	은혜 노래연습장
		1	외식업	외식업	2	놀부 옛날통닭
	1598-6	B1	외식업	외식업	0	모즈
		1	소매업	외식업	1	作(ZAKU)
		2	서비스업	외식업	1	모형
SB	1604-1	B1	기타	외식업	1	봉천예술관
		1	외식업	외식업	0	순이네 밥상
		1	서비스업	외식업	1	Journey
		1	외식업	-	1	-
		1	외식업	외식업	0	수다메리카
		1	외식업	외식업	0	프랑스홍합집
		2	-	외식업	1	밀형제양조장
		2	외식업	외식업	0	아라키
	1604-6	B1	-	외식업	2	씨앗양식
		1	외식업	외식업	0	라운
		1	소매업	외식업	1	Tailor Slice Pizza
		1	소매업	-	1	-
		2	-	외식업	1	서울테이블
		2	기타	-	2	-
	1604-8	B1	기타	외식업	3	만화경
		B1	외식업	-	1	비고
		1	외식업	외식업	0	다이쥬부
		1	서비스업	외식업	1	망원동 티라미수

	1604-13	B1	-	외식업	1	라페리체
		1	외식업	외식업	0	먹을래싸갈래
		2~5층	기타	-	1	-
	1604-20	1	서비스업	서비스업	0	진머리방
		1	소매업	소매업	0	Hello Stranger
		1	서비스업	외식업	1	모다모다
	1604-22	1	서비스업	외식업	1	방콕야시장
		2~4층	외식업	-	1	-
	1604-29	1	서비스업	서비스업	0	명동향균크리닉
SC	1610-1, 2	1	서비스업	서비스업	0	헤어in걸
		1	서비스업	소매업	1	달콤
		1	소매업	소매업	0	캐치유
	1610-3	1	외식업	서비스업	3	Maestro Touch
		1	서비스업	외식업	0	삼미제면
	1610-4	1	소매업	소매업	0	신토불이 순두부
		1	의료업	의료업	0	구약국
		1	소매업	외식업	1	피자마루
		2	의료업	의료원	0	인덕한의원
SD	1613-1	B1	외식업	서비스업	1	코인노래방/세탁소
		1	외식업	외식업	0	뚜레주르
		1	소매업	-	2	-
		2	의료업	의료업	0	오가정의학과
	1613-2	1	소매업	외식업	2	콩뽕
		1	외식업	외식업	3	백산식당
	1613-3	1	-	외식업	1	기다란
		1	-	외식업	1	너의작은식탁
	1613-4	1	-	외식업	1	생활맥주
		1	-	외식업	1	THE MELTING POT
	1619-1	B1	외식업	외식업	2	안녕베트남
		1	-	외식업	3	면화당
		1	-	외식업	3	딱좋아 참치
		1	-	외식업	3	Kozel Dark Haus
		1	-	외식업	1	Centro(첸트로)
		1	-	외식업	2	고기굽는사람들
	1619-4	1	-	외식업	2	트로피칼
	1619-5	1	-	외식업	1	샤로주 족발
		1	-	외식업	1	양식당 마르쿠스
SE	1621-1	1	-	외식업	1	사와디킵
		1	의료업	외식업	2	SHA(샤로수길) Dining
		2	-	외식업	1	이층집
	1621-2	1	서비스업	외식업	3	중동닭발/떡볶이
	1621-8	1	외식업	-	3	-
		1	소매업	외식업	2	너구리덮밥
	1621-9	2~6층	-	주거	1	영빌딩
	1621-11	1~6층	주거	주거	0	대홍빌딩
	1626-1	B1	주거	외식업	1	카페 프레임(Frame)

		1	소매업	외식업	1	천희향 덩섬제작소
		1	서비스업	외식업	1	동양함바그
		2~4층	소매업	-	3	-
	1626-5	1	서비스업	외식업	3	에그썸
	1626-8	1~4층	-	주거	1	준하우스
	1626-10	1	외식업	외식업	0	엄마손칼국스
		1	외식업	외식업	0	Publico Taco
NA	856-6	1	-	외식업	1	해리피아
		1	-	외식업	1	엔제리너스커피
		2	-	외식업	1	드마레
	854-13	B1	-	외식업	1	모단걸웅점실
		1	기타	외식업	2	운현나라
		2	기타	외식업	2	삼구포차
		3	기타	외식업	3	꾸아맘
		4	기타	서비스업	4	운현 스티디카페
	1599-4	B1	서비스업	서비스업	0	지은노래방
		1	외식업	외식업	0	성민양꼬치
		1	외식업	외식업	0	정박사정육식당
		2	서비스업	외식업	1	엘리펀트키친
		2	외식업	외식업	0	오후의과일
NB	1603-4	B1	주거	서비스업	4	슈퍼스타 코인노래방
		1	주거	외식업	1	쌈마을
		1	주거	서비스업	2	청수 부동산
		1	-	외식업	1	와인창고잡
		2	-	외식업	1	서울테이블 플랫
		2	-	외식업	1	킷사 서울
		3,4	-	서비스업	1	청운 고시텔
	1603-5	1,2,3,4	주거	주거	0	현대원룸
	1603-13	1	소매업	외식업	1	정육점식당
		1	서비스업	서비스업	0	현미용실
		1	서비스업	외식업	1	미니도담그루
	1603-15	1	외식업	-	1	-
		1	외식업	외식업	0	어부사시가
	1603-19	B1	종교시설	외식업	1	우동 요즈야
		1	외식업	외식업	0	텐동 요즈야
	1603-20	1	소매업	외식업	1	황금호프마차
	1603-21	1	기타	외식업	1	딸랏룻빠이누들
	1603-22	1	소매업	소매업	0	좋은옷팔입니다
		1	서비스업	서비스업	0	명동헤어모드
		1	서비스업	서비스업	0	호박네일
		1	-	외식업	2	안녕과자점
NC	1611-21	1	소매업	외식업	3	거북이닭강정
		1	서비스업	서비스업	2	이건하우스
		1	서비스업	서비스업	2	대왕공인중개사
		1	서비스업	서비스업	2	가위소리
		1	서비스업	서비스업	4	김원준이름연구소

	1611-36	1	서비스업	서비스업	5	해강기업
	1611-38	1	외식업	소매업	5	조은할인마트
		1	소매업	기타	5	비고
	1611-39	1	소매업	외식업	5	풍년집
		1	소매업	소매업	4	농가축산
ND	1612-16	1	-	소매업	4	조은식자재마트
		1	소매업	외식업	2	서울커피디저트
		1	소매업	외식업	2	로맨틱파이프
		2,3,4	서비스업	-	1	-
	1612-26	1	소매업	-	1	비고
		1	외식업	외식업	0	분식집
		1	소매업	외식업	1	양계장집아들
	1612-28	1	소매업	외식업	2	잇쇼쿠
		1	-	외식업	1	샤로스톤
	1612-30	B1	-	외식업	3	오늘 그대와
		1	-	-	2	비고
		1	-	외식업	4	배때기
		1	소매업	외식업	2	키요이
		1	-	외식업	1	육회포차
		2	-	외식업	1	충청마라휘귀
	1612-31	1	소매업	외식업	2	라라피포
		1	소매업	서비스업	5	사랑사진관
	1612-39	1	소매업	외식업	1	낙성대골목길
	1612-40	1	소매업	기타	3	-
		1	소매업	기타	3	-
	1612-41	1	소매업	외식업	1	신지츠
		1	소매업	-	1	비고
	1612-42	1	-	외식업	1	삼백그람
	1612-43	1	소매업	외식업	2	도리도리하찌
	1612-44	1	소매업	소매업	0	일등정육점
		1	외식업	소매업	2	봉천닭집
NE	1620-18	1	소매업	소매업	0	CS마트
		1	서비스업	외식업	2	미니펍
	1620-20	1	기타	기타	0	봉천7동지역주택조합
		1	소매업	서비스업	1	황금산지 공인중개사
	1620-21	1	서비스업	외식업	3	커피북는여자
		2~4	-	종교시설	3	은혜감리교회
	1620-22	1		외식업	3	세프박명주 브라더
		1	기타	외식업	1	꼬르동
	1620-23	1	기타	기타	0	한국야쿠르트
	1620-25	1~4	주거	-	1	-
	1620-27	1	서비스업	외식업	2	Sweet Balance
	1620-32	1	소매업	외식업	1	라멘남
		1	소매업	소매업	0	ocarina
	1620-33	1	소매업	외식업	1	아열대
		2	주거	외식업	1	새실정원

샤로수길(관악구 관악로 14길) 인지도 설문조사

안녕하십니까?

본 설문은 『생활가로 외식상권의 변화과정 연구』에 사용될 자료로, 서울시 내 급증하는 골목상권 중 외식업에 특화하여 활성화 되고 있는 샤로수길 방문자 혹은 잠재 방문자들의 인식 및 방문 목적을 파악하기 위한 것입니다. 서울시 관악구 샤로수길 방문 및 해당 지역 이미지에 대한 기억을 바탕으로 주어진 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

※ 본 설문은 지하철 2호선 서울대입구역 인근에 위치한 샤로수길(서울시 관악구 관악로 14길)을 방문했거나 알고 있는 만 20세 이상의 이용자(혹은 잠재 이용자)를 대상으로 합니다. 만 20세 이상이 아니거나 샤로수길을 모르신다면 설문을 중단해 주십시오.

설문에 대한 귀하의 응답은 익명으로 처리되며 순수 연구 목적으로만 사용됩니다. 통계적 목적 이외에 외부로 유출되거나 다른 목적으로 사용되지 않음을 알려드립니다. 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다. 귀하의 답변은 귀중한 자료가 되오니 설문지에 성의껏 응답해 주시길 바라며, 바쁘신 가운데 조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

○소속 : 서울대학교 환경대학원 환경조경학과 도시설계연구실

○연구자 : 석사과정 길은정

다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다.

◇귀하는 서울대학교에 재학(졸업) 혹은 재직 경험이 있습니까?

(서울대학교 학생, 서울대학교 대학원 학생, 서울대학교 교직원 등)

1. 예 2. 아니오

◇귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

1. 25세 이하 2. 26세 이상 3. 30대 4. 40대 5. 50대 이상

◇귀하의 성별은 무엇입니까?

1. 여자 2. 남자

다음은 서울대학교 관련인을 대상으로 한 질문입니다.

(기본 질문에 대해 “예” 라고 응답한 경우)

1-1. 서울대학교에 언제 재학/재직 하셨습니다? (학번 또는 재직 연도)

- ① 2009년 이전 ② 2010~2012년 ③ 2013~2015년 ④ 2015~2017년

1-2. 관악로 14길을 '샤로수길'로 인지한 시기는 언제입니까?

(명칭을 인지하기 시작한 시점)

- ① 2010년 ② 2011년 ③ 2012년 ④ 2013년 ⑤ 2014년
⑥ 2015년 ⑦ 2016년 ⑧ 2017년

1-3 '샤로수길'을 언제부터 이용하셨습니다?

- ① 2010년 이전 ② 2010년 ③ 2011년 ④ 2012년 ⑤ 2013년
⑥ 2014년 ⑦ 2015년 ⑧ 2016년 ⑨ 2017년 ⑩이용하지 않는다

1-4 샤로수길을 이용 하신다면 얼마나 자주 방문하십니까?

- ①주 1-2회 ②주 3-4회 ③주 5-6회 ④거의 방문하지 않는다 ⑤방문한 적이 없다.

1-5. 샤로수길 방문 시 주로 몇 명이 한 그룹으로 방문하십니까?

- ① 혼자 ② 2-3명 ③ 4-5명 ④ 6명 이상 ⑤ 방문하지 않는다

1-6. 샤로수길 주요 방문 시간대는 언제입니까?

- ① 11시 이전 ② 11-14시 ③ 14-17시 ④ 17-20시 ⑤ 20시 이후
⑥ 거의 방문하지 않는다 ⑦ 방문한 적이 없다.

1-7. 샤로수길 이용 시 주된 방문 목적은 무엇입니까?

- ① 회식
② 업무 목적
③ 장보기 (낙성대 시장 등)
④ 철물점, 세탁소 등 생활 상업의 이용
⑤ 끼니를 위한 간단한 식사
⑥ 서울대 인근을 방문한 지인과의 만남
⑦ 유명한 맛집 방문
⑧ 방문한 적이 없다

1-8. 해당 골목이 '샤로수길'로 불리기 전과 후에 이미지 혹은 인지도의 변화가 있습니까?

- ①아주 나빠짐 ②나빠짐 ③거의 동일함 ④좋아짐 ⑤아주 좋아짐

1-9. 과거 주로 이용하던 서울대학교 인근 상권이 있다면 어디입니까?

- ①고시촌 녹두거리
②봉천동 시장 인근
③서울대입구역 사거리 대형상권
④서울대입구역 인근 배후 골목상권(샤로수길)
⑤낙성대역 주요도로 대형상권
⑥낙성대역 인근 배후 골목상권

1-10. 현재 주로 이용하던 서울대학교 인근 상권이 있다면 어디입니까?

- ①고시촌 녹두거리
- ②봉천동 시장 인근
- ③서울대입구역 사거리 대형상권
- ④서울대입구역 인근 배후 골목상권(샤로수길)
- ⑤낙성대역 주요도로 대형상권
- ⑥낙성대역 인근 배후 골목상권

1-11. 과거 샤로수길의 이미지 혹은 개인의 방문 경험을 기억나는대로 서술해주세요. (긍정적, 부정적 / 과거 샤로수길 방문 시 방문 목적(방문하지 않았다면 방문하지 않은 이유 또는 개인이 생각하는 원인) 등을 포함하여 자유롭게 서술해 주십시오.)

다음은 서울대학교 비관련인을 대상으로 한 질문입니다.
(기본 질문에 대해 “아니오” 라고 응답한 경우)

2-1. 샤로수길을 어떤 경로로 알게 되셨습니까?

- ①신문 / 기획 기사
- ②SNS(인스타그램, 페이스북 등) 콘텐츠
- ③블로그 / 지역검색
- ④지인 추천
- ⑤관악구청의 홍보

2-2. 샤로수길을 언제 알게 되셨습니까? (명칭을 인지하기 시작한 시점)

- ① 2010년 ② 2011년 ③ 2012년 ④ 2013년 ⑤ 2014년
- ⑥ 2015년 ⑦ 2016년 ⑧ 2017년

2-3. 샤로수길에 대해 얼마나 알고 계십니까?

응답자 본인의 인지 정도에 대해 숫자로 응답해 주십시오.

명칭 외에 전혀 모름 < 1 2 3 4 5 > 잘 앎

2-4. 샤로수길을 방문한 적이 있거나 방문 계획이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

2-5. 얼마나 자주 샤로수길을 방문하십니까?

- ① 주 1-2회 ② 주 3-4회 ③ 주 5-6회
④ 거의 방문하지 않는다 ⑤ 방문한 적이 없다.

2-6. 샤로수길 주요 방문(예정) 시간대는 언제입니까?

- ① 11시 이전 ② 11-14시 ③ 14-17시 ④ 17-20시 ⑤ 20시 이후
⑥ 거의 방문하지 않는다 ⑦ 방문한 적이 없다.

2-7. 샤로수길 방문 시 주로 몇 명이 한 그룹으로 방문(예정)하십니까?

- ① 혼자 ② 2-3명 ③ 4-5명 ④ 6명 이상 ⑤ 방문하지 않는다

2-8. 샤로수길을 방문했거나 방문할 계획이라면 그 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 회식, 업무
② 서울대학교 지인의 초대
③ 장보기 (낙성대 시장 등)
④ 새로운 공간 탐방
⑤ 유명한 맛집 방문
⑥ 방문할 계획이 없다

2-9. 방문한 적이 있다면 재방문 의사가 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

2-10. '2-9' 문항 답변에 대한 이유는 무엇입니까?

-----설문에 참여해 주셔서 감사합니다-----